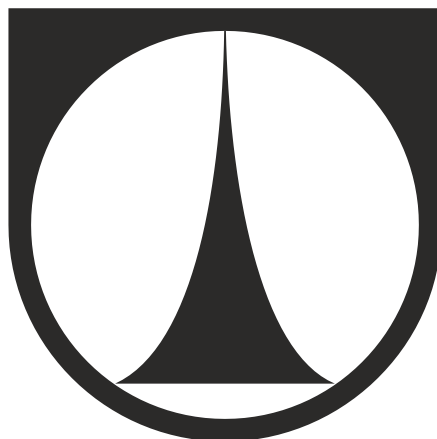


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**Ekonomická fakulta**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2013**

**Bc. Karel Hruboš**

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

### **Profil zákazníka restaurací McDonald's v Liberci**

**Customer Profile of the McDonald's Restaurants in Liberec**

DP – PE – KMG 2013 15  
Karel Hruboš

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová, katedra marketingu  
Konzultant: Ing. Radek Janalík, majitel Meki, s. r. o.

Počet stran: 94 Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 31. května 2013

## **Prohlášení**

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 31. května 2013

Karel Hruboš

## **Anotace**

Hlavním tématem diplomové práce je analýza zákazníka restaurací McDonald's v Liberci a marketingových aktivit v tomto odvětví.

Účelem práce je poskytnout ucelený pohled na trh s rychlým občerstvením, na jeho charakteristiky, analyzovat faktory ovlivňující spotřební chování zákazníků a zjistit jejich preference při nákupu produktů společnosti McDonald's v Liberci.

Výstupem analýzy je konkrétní návrh ideálního marketingového mixu poboček McDonald's v Liberci.

## **Klíčová slova**

Analýza zákazníka, Franchisa, Marketingový mix, McDonald's, Segmentace trhu, Trh s rychlým občerstvením

## **Abstract**

This thesis analyses the customer profile of McDonald's restaurants in Liberec and the relevant local marketing profile and activity of the McDonald's chain.

The author attempts to provide an overview of the fast food market and its characteristics. Particular focus is attached to analysis of factors that determine the characteristics, behavior and purchasing preferences of customers of McDonalds's chain in Liberec.

Using the above the author ultimately investigates and suggests an ideal marketing mix of the McDonald's chain in Liberec.

## **Key Words**

Customer Analysis, Franchise, Marketing Mix, McDonald's, Market Segmentation, Fast-food Market

# Obsah

<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>11</b>
<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>12</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Marketingová strategie a teoretická východiska chování zákazníků .....</b>	<b>14</b>
1.1 Segmentace trhu.....	15
1.1.1 Postup segmentace.....	16
1.1.2 Segmentace podle charakteristik .....	16
1.1.3 Segmentace podle chování .....	18
1.2 Faktory ovlivňující chování zákazníků.....	19
1.2.1 Kulturní faktor .....	20
1.2.2 Sociální faktor .....	23
1.2.3 Osobní faktor .....	24
1.2.4 Psychologické faktory .....	26
1.2.5 Kupní rozhodování .....	28
1.3 Tržní cílení.....	32
1.3.1 Hodnocení tržních segmentů .....	32
1.3.2 Výběr tržních segmentů.....	34
1.4 Umístění.....	36
1.4.1 Marketingový mix .....	36
<b>2. Charakteristika firmy .....</b>	<b>39</b>

2.1	Historie a současnost McDonald's ve světě .....	39
2.2	McDonald's Česká republika.....	40
2.2.1	Historie .....	40
2.2.2	Současnost .....	41
2.2.3	Podmínky pro získání licence.....	41
2.2.4	McDonald's v Liberci.....	42
2.2.5	Vývoj McDonald's ČR za 20 let .....	42
<b>3.</b>	<b>Analýza trhu.....</b>	<b>49</b>
3.1	Demografické rozdělení města Liberec .....	49
3.2	Konkurence .....	51
3.3	Návštěvnost restaurací McDonald's v Liberci.....	52
<b>4.</b>	<b>Analýza zákazníků McDonald's v Liberci .....</b>	<b>54</b>
4.1	Segmentace trhu.....	55
4.1.1	Demografická segmentace.....	55
4.1.2	Segmentace podle chování .....	58
4.1.3	Geografická segmentace.....	72
<b>5.</b>	<b>Marketingová strategie vhodná pro restaurace McDonald's v Liberci .....</b>	<b>73</b>
5.1	Tržní cílení .....	73
5.1.1	Hodnocení segmentů .....	74
5.1.2	Výběr tržních segmentů.....	75
5.2	Tržní umístění .....	76
5.2.1	Marketingový mix pro první a druhý segment .....	76

5.2.2	Marketingový mix pro třetí segment .....	78
5.2.3	Marketingový mix pro čtvrtý a pátý segment.....	80
<b>Závěr .....</b>		<b>82</b>
<b>Seznam použité literatury (citace).....</b>		<b>83</b>
<b>Seznam příloh .....</b>		<b>85</b>



## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Rozdělení do sociálních tříd.....	22
Tabulka 2- Vývoj McDonald's ČR za 20 let .....	43

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Maslowova pyramida .....	27
Obrázek 2 - Jednoduchý model procesu nákupu .....	30
Obrázek 3 - Model černé skříňky .....	31
Obrázek 4 - Zjednodušená verze modelu Howarda a Shetha .....	32
Obrázek 5 - Model pěti sil .....	33
Obrázek 6 - Tržby Mcdonald's ČR za 20 let .....	44
Obrázek 7 - Počet zaměstnanců McDonald's ČR za 20 let .....	45
Obrázek 8 - Počet restaurací McDonald's ČR za 20 let .....	46
Obrázek 9 - Počet zákazníků McDonald's ČR za 20 let.....	47
Obrázek 10 - Investice McDonald's ČR za 20 let .....	48
Obrázek 11 - Vývoj počtu obyvatel v Liberci .....	49
Obrázek 12 - Věkové rozdělení v Liberci .....	50
Obrázek 13 - Rozdělení podle pohlaví v Liberci.....	51
Obrázek 14 - Rozdělení zákazníků podle pohlaví .....	55
Obrázek 15 - Rozdělení zákazníků podle věku .....	56
Obrázek 16 – Rozdělení zákazníků podle přítomnosti dětí v rodině.....	57
Obrázek 17 - Rozdělení zákazníků podle statutu .....	58
Obrázek 18 - Rozdělení zákazníků podle četnosti návštěv restaurace McDonald's .....	59
Obrázek 19 - Rozdělení zákazníků podle důvodu návštěvy restaurace.....	60
Obrázek 20 - Rozdělení zákazníků podle průměrné útraty za produkty McDonald's .....	61
Obrázek 21 - Hodnocení restaurací McDonald's Liberec v rozmezí 1 až 5.....	62
Obrázek 22 - Průměrná známka zvolených kritérií v restauracích McDonald's v Liberci .	64
Obrázek 23 - Rozdělení zákazníků podle preferencí produktů McDonald's .....	65
Obrázek 24 - Rozdělení zákazníků podle návštěvy konkurenčních zařízení rychlého občerstvení.....	66
Obrázek 25 - Rozdělení zákazníků podle důležitosti jednotlivých faktorů.....	67
Obrázek 26 - Rozdělení zákazníků podle hodnocení restaurací s rychlým občerstvením ..	69
Obrázek 27 - Rozdělení zákazníků podle preferované lokace restaurace McDonald's .....	72

## Úvod

Tato diplomová práce se zaměřuje na trh s rychlým občerstvením ve městě Liberec, zejména na společnost McDonald's a její franchisové pobočky v tomto městě, na marketingové aktivity a na chování zákazníků navštěvující restaurace McDonald's.

Cílem diplomové práce je na základě průzkumu určit preference zákazníků libereckých poboček společnosti McDonald's, vyhodnotit zákazníky upřednostňované produkty a služby, které jim společnost může nabídnout a definovat ideální lokaci restaurací.

Hlavním předmětem průzkumu byly produkty společnosti McDonald's, jež jsou obsaženy v nabídce. Průzkum chování spotřebitele byl prováděn dotazníkovým šetřením mezi návštěvníky restaurací McDonald's v Liberci.

V úvodní kapitole jsou popsána teoretická východiska chování zákazníka a segmentace trhu.

Následné kapitoly přinášejí pohled na liberecký trh s rychlým občerstvením, historii společnosti McDonald's ve světě i její vývoj v České republice.

Závěr práce tvoří vyhodnocení získaných dat a návrh optimální marketingové strategie včetně marketingového mixu pro restaurace McDonald's v Liberci.

# 1. Marketingová strategie a teoretická východiska chování zákazníků

Málokterá společnost nebo i sám podnikatel může uspět se svým výrobkem nebo službou na trhu, aniž by měl správně formulovanou marketingovou strategii. K vytvoření úspěšné marketingové strategie je důležité analyzovat, definovat a pochopit cílový trh i nákupní chování zákazníků.

Je potřeba si uvědomit, že firmy působící na širokém trhu nemůžou plně uspokojit všechny zákazníky, jelikož jich je mnoho, jsou velmi rozptýlení a liší se ve svých kupních požadavcích. V úvahu musí mít každá firma také to, že konkurence může mít lepší postavení při uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků daného trhu. [1 s. 279]

Segmentace, cílení a umísťování neboli STP marketing (Segmenting – Targeting – Positioning) je alfou a omegou současného strategického marketingu. Vývoj marketingových strategií prošel třemi stupni:

- **Hromadný marketing.** Prodávající se zabývá hromadnou výrobou, hromadnou distribucí a hromadnou propagací jednoho výrobku pro všechny zákazníky. Jako výhody této strategie jsou uváděny nižší náklady, tím i nižší cena a vytváření největšího potenciálního trhu.
- **Výrobově rozmanitý marketing.** Prodávající vyrábí několik výrobků, které mají různé vlastnosti, styl, kvalitu, velikost apod. Jsou navrženy tak, aby zákazník měl možnost výběru, nikoliv tak, aby zaujaly odlišné tržní segmenty. Výhody této strategie jsou popisovány jako často se měnící záliby zákazníků, kteří hledají změnu a rozmanitost.
- **Cílený marketing.** Prodávající rozpoznává větší tržní segmenty a zaměřuje se na jeden nebo více z nich a vyvíjí marketingové programy na míru pro každý vybraný segment. Cílený marketing získává stále častěji charakter *mikromarketingu*, kde jsou jednotlivé marketingové programy přizpůsobeny skupinám zákazníků na lokální bázi. Nejvyšší formou cíleného marketingu je

*marketing na míru*, kde výrobky i výrobní program jsou přizpůsobeny potřebám a přáním určitého zákazníka. [1 s. 279]

Současný trend je využívání cíleného marketingu, protože pomáhá prodávajícím lépe rozpoznat tržní příležitosti a upravovat svůj marketingový mix tak, aby zasáhli cílový trh co možná nejefektivnějším způsobem.

Jak již bylo výše popsáno, hlavními kroky v současné době využívané marketingové strategie, cíleného marketingu, jsou segmentace, cílení a umíst'ování. Je velmi složité předvídat nákupní chování a zvyklosti jednoho spotřebitele, proto se při formulaci marketingové strategie zaměřuje na určité segmenty spotřebitelů. Prvním krokem je tedy **segmentace trhu**, což je proces, jímž je trh rozdělen na diferencované skupiny zákazníků, kteří mohou požadovat specifické výrobky nebo marketingové mixy. Druhým krokem je **tržní cílení**, tj. proces měření atraktivity segmentů a výběru jednoho nebo více segmentů pro výkon podnikatelské aktivity. Třetím krokem je **tržní umíst'ování**, což je proces uplatnění životaschopného soutěžního postavení firmy a její nabídku u každého cílového trhu. [1 s. 280]

## 1.1 Segmentace trhu

Trh se skládá ze všech kupujících, které je třeba od sebe odlišit, a to kupními zvyklostmi a postoji, ale i jejich zájmy, kupní silou a v neposlední řadě i z geografického hlediska. Tyto vlastnosti jsou používány při segmentaci trhu.

Podle různých charakteristik může firma rozdělit trh od tržního segmentu, což je velká část trhu (např. zákazníci s průměrným příjmem kupující rychlé občerstvení), k tržním výklenkům, které tvoří menší, speciálně utvořené segmenty (např. zákazníci s průměrnými příjmy kupující rychlé občerstvení v podobě hamburgerů a z nich utvořené kompletní menu, kteří požadují obsloužení do několika málo minut). Při velmi pečlivém definování cílového trhu je větší pravděpodobnost možného uspokojení celého trhu. [1 s. 281]

### **1.1.1 Postup segmentace**

Všeobecný postup segmentace trhu se skládá ze tří kroků:

- Fáze dotazování – zaměřování se na skupiny zákazníků tak, aby se porozumělo jejich postojům, chování a motivaci. Příprava dotazníku, který se předkládá vzorku spotřebitelů.
- Fáze analyzování – vyhodnocování získaných dat od vzorku spotřebitelů
- Fáze profilování – vymezení profilu segmentů, které mají určité společné rysy (chování, demografické rysy, psychografické rysy, postoje)

### **1.1.2 Segmentace podle charakteristik**

Segmentaci podle charakteristik dělíme na tři fáze:

- **Geografická segmentace**

Geografická segmentace je rozdělení trhu na různé geografické jednotky (státy, oblasti, okresy, města a čtvrti). Firma se může rozhodovat, zda bude působit pouze v jedné nebo v několika geografických oblastech.[1 s. 286] Společnost McDonald's v České republice se zatím zaměřuje na větší města s počtem obyvatel oscilujícím kolem 100 tisíc. V dohledné době ale chce svou strategii měnit a zaměřit se i na menší okresní města s počtem kolem 50 tisíc obyvatel.

- **Demografická segmentace**

Tato segmentace rozděluje trh podle demografických proměnných, kterým jsou věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, příjem, zaměstnání, vzdělání, náboženství, rasa a národnost. Demografická kritéria jsou nejpopulárnějšími podklady pro rozdělování skupin zákazníků, a to ze dvou důvodů. První důvod je snazší měřitelnost demografické proměnných než většina jiných a druhým důvodem je častá a silná propojitelnost zákaznickových požadavků a preferencí s demografickými proměnnými.

## **Věk a životní cyklus**

Zákaznickovy potřeby a požadavky se s jeho věkem mění, případně rozšiřují. Tento jev je potřeba brát v úvahu a firmy jsou si toho vědomy. Ani společnost McDonald's není výjimkou. Kromě klasické nabídky občerstvení, která je koncipovaná pro lidi od 15 let a výše, se společnost snaží zaměřit i na děti, a to nejen konceptem „family-friendly“ restaurací, ale i nabídkou tzv. dětských menu obsahující občerstvení, které se pro děti hodí, a v neposlední řadě také překvapení v podobě hračky. McDonald's tak dokáže uspokojovat potřeby zákazníků všech věkových kategorií.

## **Pohlaví**

Rozdílnost mezi muži a ženami se projevuje i ve spotřebitelském chování, a to nejen při nákupu oblečení, i když na trhu s rychlým občerstvením nebude odlišnost tak velká. Je všeobecně známo, že ženy si svou postavu hlídají mnohem obezřetněji a díky štíhlé linii jsou ochotnější upravit svůj jídelníček, popřípadě i omezit jídlo, které je tučné. Když se vysloví McDonald's, většině lidí se vybaví hamburger nebo hranolky, neboli jídlo tučné, často smažené v oleji. Společnost McDonald's se proto snaží následovat trend zdravého jídla a nabízí vedle klasických sendvičů i zeleninové saláty, ovoce či produkty s přírodním grilovaným plátkem kuřecího prsa, tzn. jídlo, které si většinou objednají právě ženy.

## **Příjem**

Segmentace podle příjmu je další možnost, jak specifikovat potenciálního zákazníka. Na některých trzích je to v podstatě klíčový faktor (např. trh s luxusním zbožím – drahé sportovní automobily, značkové šperky, apod.), všeobecně však velmi záleží na povaze a potřebách zákazníka. Automobiloví fanoušci si dokáží vydělat na sportovní automobil i s jejich malými příjmy, záleží na jejich chuti. Naopak pro některé lidi s velmi vysokým příjmem může být automobil brán pouze jako dopravní prostředek z bodu A do bodu B a nevidí absolutně žádný důvod, proč kupovat dražší automobil. Celosvětově, především pak na vyspělých západních trzích, je rychlé občerstvení spojováno se zákazníky s nižším příjmem a lidé s vyšším příjmem se zde stravují pouze

výjimečně. V České republice se zatím trh s rychlým občerstvením, a zejména pak restaurace McDonald's, řadí mezi ty dražší a většinou jsou navštěvovány lidmi s průměrným až vyšším příjmem.

- **Psychografická segmentace**

Při psychografické segmentaci se zákazníci rozdělují do různých skupin na základě sociální třídy, životního stylu a charakteristik osobností. Lidé ve stejné demografické skupině mohou mít velmi odlišné psychografické profily. [1 s. 289]

Sociální třídy, životní styl i osobnost zákazníka budou konkretizovány a diferencovány ve faktorech ovlivňujících spotřebitele.

### **1.1.3 Segmentace podle chování**

Při segmentaci podle chování se kupující rozdělují do skupin podle znalosti výrobku, postoje k výrobku, jeho užití nebo podle reakce na výrobek. [1 s. 290]

#### **Příležitosti**

Rozlišení kupujících podle toho, při jaké příležitosti výrobek kupují a používají.

#### **Užitky**

Užitek je významnou formou segmentace. Zákazníky rozlišuje podle očekávaného užitku, který jim výrobek přinese.

Ze segmentace podle užitku obvykle vyplývá, že společnost by se měla zaměřit na uspokojení skupiny jednoho užitku. [1 s. 291] Příkladem může být rychlé zasycení jídlem připraveným z kvalitních surovin.



### **Uživatelský status**

Mnoho trhů lze segmentovat na neuživatele, bývalé uživatele, potenciální uživatele, uživatele poprvé a pravidelné uživatele výrobku. [1 s. 291]

### **Stupeň používání**

Trh může být také segmentován na lehké, střední a silné uživatele výrobku (objemová segmentace). [1 s. 291]

### **Status věrnosti**

Dělení zákazníků na čtyři skupiny podle jejich statusu věrnosti.

- První – kmenoví příznivci – zákazník si vždy koupí tutéž značku.
- Slabí příznivci – zákazník je věrným dvěma či třem značkám
- Proměnliví příznivci – zákazníci, kteří přecházejí z jedné značky na jinou.
- Nestálí zákazníci – nejsou věrni žádné značce. [1 s. 293]

### **Postoj**

Lidé na trhu mohou být rozděleni podle svého vztahu k výrobku. Rozlišujeme pět kategorií – nadšení, kladný postoj, lhostejný postoj, negativní postoj a nepřátelský postoj. [1 s. 293]

## **1.2 Faktory ovlivňující chování zákazníků**

Pro správné zacílení je mimo segmentace velmi důležité poznat chování zákazníka, respektive faktory, které jeho spotřební chování ovlivňují.

## **Stimuly a osobnost**

Chování spotřebitele ovlivňují vnější stimuly a jeho vlastní osobnost.

Mezi vnější stimuly můžeme zařadit marketing společnosti snažící se nám nabídnout produkt, tzn. zejména jejich marketingový mix, skládající se z výrobku, ceny, místa a propagace a dále prostředí jak ekonomického, tak technologického, politicko-právního a kulturního.

Faktory, které ovlivňují spotřební chování zákazníka, dělíme na:

- **Kulturní**
- **Sociální**
- **Osobní**
- **Psychologické**

### **1.2.1 Kulturní faktor**

#### **Kulturní faktor**

Kulturní faktor má na spotřebitelovo chování ten nejvýznamnější vliv a skládá se ze tří částí:

- **Kultura**
- **Subkultura**
- **Společenská vrstva**

## **Kultura**

Definice kultury je spousta, Kotler uvádí, že kultura je základním východiskem lidských přání a chování, kde lidské chování je většinou naučené. V obecnějším pojetí lze napsat, že naše postoje, přání, vyznávání určitých hodnot se učíme od rodiny či společenských institucí.

[1 s. 179]

## **Subkultura**

Každá kultura zahrnuje menší subkultury, tedy skupiny lidí se společnými hodnotovými systémy vytvořenými na základě společných životních zkušeností a situací. Subkultury zahrnují národnostní, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony. Subkultury často vytvářejí důležité segmenty trhu a marketingoví specialisté přizpůsobují produkty a marketingové programy jejich potřebám. [1 s. 179]

I společnost McDonald's, která je známá tím, že nabídne v každé své pobočce po celém světě stejné a stejně kvalitní produkty, se občas musí přizpůsobit danému trhu respektive náboženské skupině. Je všeobecně známo, že pro hinduisty je kráva posvátné zvíře, a proto se při otevírání poboček McDonald's v Indii přizpůsobilo menu produktů. První filiálka řetězce se nachází v blízkosti Zlatého chrámu v Amritsaru na severu Indie. Chrám je mekkou sikhů, což jsou mnohdy přísně praktikující vegetariáni, proto McDonald's nabízí hamburger bez masa. Indie je druhá nejlidnatější země, tzn., že tvoří velmi atraktivní segment, a proto McDonald's porušil svou „hamburgerovou tradici“ a nabídl sendvič bez hovězího masa. [2]

Dalším případem, který je možno uvést, je přizpůsobení nabídky v Itálii. Tato země je známá mimo jiné pro svou kuchyni, v níž dominují těstoviny všech druhů. Není tedy divu, že i společnost McDonald's přizpůbil tamní menu a nabídl salát s těstovinami, který jinde ve světě v pobočkách McDonald's není možno prozatím dostat. [3]

## Společenská vrstva

Poslední část kulturního vlivu je společenská vrstva neboli rozřazení obyvatelstva do tříd, hlavně podle jejich ekonomické situace. Lidé ve stejné společenské třídě preferují stejné nebo podobné hodnoty, chování a zájmy.

**Tabulka 1 - Rozdělení do sociálních tříd**

Sociální třída	Sociální status	Povolání
A	Vyšší a vyšší střední třída	Vysoce postavení manažeři, profesionálové v oboru, celebrity
B	Střední třída	Manažeři střední linie, profesionálové
C1	Nižší střední třída	Ostatní profesionálové
C2	Zkušená pracující třída	Zkušení manuální pracovníci
D	Pracující třída (dělníci)	Nezkušení manuální pracovníci
E	Běžní pracovníci	Lidé v důchodu, nejnižší pracovníci bez kvalifikace

Zdroj: vlastní tvorba podle [1]

Třídy lze tedy rozdělit na:

- Vyšší a vyšší střední
- Střední

- Nižší střední
- Vyškolená dělnická
- Dělnická
- Běžní pracovníci

### 1.2.2 Sociální faktor

Dalším podstatným faktorem, který ovlivňuje chování spotřebitele, je sociální faktor dělící se na:

- Referenční skupiny
- Rodinu
- Role a společenský status

#### Referenční skupiny

Referenční skupina má jak přímý, tak nepřímý vliv na chování i postoje jednotlivce. Tyto referenční skupiny lze dále rozdělit na:

- **Primární skupiny** – určitý typ vzájemného nepřetržitého působení (např. přátelé, sousedé)
- **Sekundární skupiny** – již nepůsobí nepřetržitě (např. náboženské skupiny, zájmové kluby, apod.)

Referenční skupiny dokáží jednotlivce velmi ovlivnit při nákupu zboží či služeb pomocí vytváření tlaku na přizpůsobení se ostatním.

#### Rodina

Je zřejmé, že rodina ovlivňuje jedince také velmi výrazným způsobem díky nepřetržitému působení už od raného dětství až po dospělého jedince mající rodinu svou. Kotler uvádí, že v životě kupujícího rozlišujeme dva typy rodiny. Rodiče kupujícího tvoří takzvanou **rodinu orientace**. Každý rodič vychovává své dítě, a tím formuje i jeho postoje, nejen

ekonomické, ale i politické a náboženské. I po osamostatnění mají pořád rodiče kupujícího velký vliv na jeho nákupní chování. Pokud již žijí odděleně, vliv bude menší, pokud žijí stále ve stejné domácnosti, vliv na chování spotřebitele je zásadně větší. Dalším typem rodiny je **rodina prokreace**, jež je tvořená partnerem, popřípadě dětmi kupujícího. Podle Kotlera má tento typ rodiny přímý, každodenní vliv a představuje nejdůležitější spotřebitelskou nákupní organizaci ve společnosti. Je zde sledován vliv partnera, partnerky, případně dětí na nákup množství výrobků a služeb.[1 s. 182]

### **Role a status**

Jsou výrobky a služby, kde se každý rozhoduje sám. O nákupu důležitějšího, většího a většinou dražšího výrobku či služby velmi často nerozhoduje pouze jedinec, ale více lidí, jež mají odlišnou roli. Toto uskupení je nazýváno **rozhodovací jednotkou** a skládá se z:

- **Iniciátora** – osoba, která iniciuje možnost nákupu daného výrobku nebo služby
- **Ovlivňovatele** – osoba, která svým názorem, popř. znalostmi z oboru dokáže ovlivnit nákupní rozhodování
- **Rozhodovatele** – osoba, která rozhodne, zda se nákup provede, co přesně se koupí, jak a kde se nakoupí
- **Nákupčího** – osoba, která provádí samotný nákup
- **Uživatele** – osoba, která výrobek či službu spotřebovává nebo užívá

Status je poté odrazem váženosti, kterou role vzbuzuje ve společnosti.

### **1.2.3 Osobní faktor**

Dalšími faktory, které dokáží ovlivnit nákupní rozhodování, jsou osobní charakteristiky, jimiž jsou věk, životní cyklus, ekonomická situace, zaměstnání, vzdělání, životní styl.

#### **Věk a fáze životního cyklu**

Je zřejmé, že lidé své nákupní chování, jakožto i nakupované výrobky či služby během svého života mění. Preference nakupovaného zboží se mění s věkem, jiné preference mají

jedinci v raném školním věku, jiné preference mají dospělí jedinci. Měnící se preference je možno zobrazit pomocí fáze životního cyklu, jež se dělí na:

- **Mládenecké období** – v této fázi život nemá jedinec velké finanční nároky, orientuje se hlavně na zábavu, na sport, zatím neřeší budoucnost, žije spíše okamžikem (např. utrácí v klubech za alkohol, kupuje lístky do kina, jezdí na levnější dovolené v tuzemsku, kupuje drobnou elektroniku).
- **Novomanželské období** – fáze života, kdy již žijeme v páru, ale bez potomků. Díky dvojitému příjmu mají lidé dobré finanční podmínky a mohou si dovolit koupit dražší věci sloužící i pro dlouhodobou potřebu (např. letecká dovolená u moře, nákup automobilu, investice do bydlení).
- **Plné hnízdo 1** (dítě do 6 let) – životní fáze, kde partneři mají malého potomka. Díky této situaci již nejsou finanční podmínky tak dobré, jeden z rodičů je na rodičovské dovolené, zvyšují se výdaje na poskytnutí péče o dítě (např. nákup kočárku, hračky, pleny).
- **Plné hnízdo 2** (dítě nad 6 let) – fáze životního cyklu, kde se finanční situace opět zlepšuje, pracují již většinou oba rodiče. Spotřebovává se více jídla, nakupují se opět dražší věci sloužící pro zábavu (např. nová jízdní kola, dovolené u moře).
- **Plné hnízdo 3** (starší manželé s nezaopatřenými dětmi) – v této fázi je finanční situace velmi dobrá, financuje se vzdělání potomků, obnovují se výrobky dlouhodobější spotřeby (např. nákup nového automobilu, nové vybavení domácnosti).
- **Prázdné hnízdo 1** (starší manželé, děti již bydlí sami) – fáze životního cyklu s velmi dobrou finanční situací, kde alespoň jeden z partnerů pracuje. Partneři se zajímají o cestování, užívají si života (např. plavba zaoceánskou lodí, nové vybavení domácnosti).
- **Prázdné hnízdo 2** (starší manželé v penzi) – v této fázi životního cyklu je zaznamenán prudký pokles příjmu, velká část výdajů jde na lékařskou péči (např. nákup léků, které nehradí pojišťovna, jídlo, rekreace).

- **Osamělý vdovec / vdova** – v této fázi životního cyklu záleží na tom, zda jedinec pracuje, či je v penzi. Pokud již pobírá jen starobní důchod, je jeho příjem nízký a nakupuje jen statky a služby běžné potřeby (např. léky, jídlo).

### **Zaměstnání a ekonomická situace**

Ve většině případů spolu zaměstnání a ekonomická situace souvisí. Být zaměstnán ve vyšší pozici s sebou přináší vyšší mzdu, proto nákupní zvyklosti lidí s vyšším příjmem budou odlišné od těch, jejichž příjem je někdy i násobně menší. Samozřejmě to velmi závisí na osobnosti daného jednotlivce, ale i tak je důležité tento faktor brát v potaz při segmentaci a zacílení.

### **Životní styl**

Dalším faktorem, kterým je ovlivňováno nákupní chování spotřebitele, je jeho životní styl. Může úzce souviset s kulturou dané země. Je známo, že např. lidé, kteří pocházejí z Japonska, mají větší sklon ke spoření, zatímco obyvatelé např. Spojených států amerických si rádi užívají a velmi často žijí na dluh. Proto je pro marketingové specialisty důležité zaobírat se i životním stylem spotřebitelů.

#### **1.2.4 Psychologické faktory**

jsou psychologické faktory, které se dále dělí na:

- Motivaci
- Vnímání
- Zkušenost
- Postoje



## Motivace

Podle Kotlera má člověk neustále mnoho potřeb, a to jak **biologických**, které vychází se stavu pocitu hladu, žízně, apod., tak **psychologických**, které můžou vzniknout z touhy po uznání, úctě nebo sounáležitosti. Pokud dosáhne potřeba určité intenzity, stává se z ní motiv, neboli nutkání a jednatel si jí následně snaží uspokojit. [1 s. 189]

Proč jsou lidé v určitém okamžiku vedeni určitými potřebami, se snažil vysvětlit Abraham Maslow. Tvrdil, že lidské potřeby jsou uspořádány hierarchicky podle důležitosti od fyziologických potřeb až po potřebu seberealizace.



**Obrázek 1 - Maslowova pyramida**

Zdroj: vlastní tvorba

## Vnímání

Vnímáním neboli percepcí rozumíme to, co v určitém okamžiku působí na smysly jedince např. barva, chuť, bolest. Vnímání je subjektivním odrazem nějaké reality, proto mohou dva lidé vnímat stejnou věc diametrálně odlišně.

V souvislosti s percepcí je zmiňováno **podprahové vnímání**, což je sdělení, které jedinec vidí či slyší, aniž by o tom věděl.

Spotřebitel také vnímá riziko, které by z nákupu mohlo plynout. Čím vyšší potenciaální riziko z koupě, tím více spotřebitel hledá informace o výrobku či službě.

### **Zkušenost**

Se zkušeností přichází i změna nákupního chování. Zkušenost nemusí být pouze vlastní, změna nákupního chování může být stimulována i zkušenostmi lidí v okolí spotřebitele. Díky těmto podnětům a stimulům, jak vlastních, tak cizích, může změnit své nákupní chování.

### **Postoje**

Postoj jedince je vyjadřován stálým názorem na určitou věc, např. prosazováním určité značky výrobku před jiným v jakékoli situaci. Toto by byl postoj pozitivní, opačný příklad je postoj negativní, kde určitou značku nebo určitý produkt nehodlá spotřebitel koupit za žádných okolností.

## **1.2.5 Kupní rozhodování**

### **Kupní rozhodování**

Pro marketingové specialisty jsou důležité nejen výše zmíněné faktory, které spotřebitele ovlivňují, ale také jak se zákazník o koupi rozhoduje. Tento proces je dělen do 5 etap:

- Zjištění spotřeby
- Sběr informací
- Hodnocení alternativ
- Kupní rozhodnutí
- Chování po koupi

## **Zjištění potřeby**

V této fázi dochází ke zjištění určité potřeby z důvodu stimulů, a to jak vnitřních (např. hlad, žízeň), tak vnějších (např. reklama). Je velmi důležité sbírat informace o stimulech, které vedly k nákupu výrobku nebo služby, aby mohla být vytvořena správná marketingová strategie.

## **Sběr informací**

Potencionální zákazník se snaží zjistit co nejvíce informací o výrobku nebo službě z důvodu maximalizace jeho užitku, tzn., aby za své peníze dostal to nejlepší pro sebe. Informace může získat z několika zdrojů. Sběr informací od příslušníků rodiny, přátel je nazýván **osobní zdroj**. Reklama, informace od prodáváče tvoří **komerční zdroje**. Informace z masmédií se nazývají **veřejné zdroje** a poslední zdroj je již vlastní zkušenost s výrobkem nebo službou. Míra vlivu informací velmi závisí na druhu výrobku (např. při nákupu automobilu jsou informace sbírány jinak, než při nákupu běžných potravin).

## **Hodnocení alternativ**

Pokud existují substituty k výrobku či službě, je zřejmé, že spotřebitel bude vážit různá pro a proti. Váhou bude velmi často cena, ale i vlastnosti, design a různé jiné výhody. Porovnávání je však u každého spotřebitele značně subjektivní záležitost,

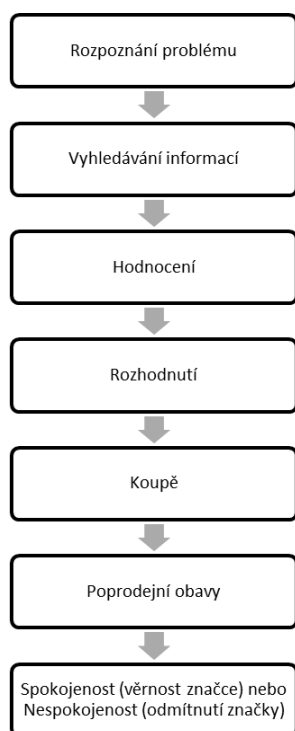
## **Kupní rozhodnutí**

Samotné kupní rozhodnutí je tvořeno jednotlivými volbami:

- Volba výrobku
- Volba značky
- Volba prodejce
- Volba množství
- Načasování koupě
- Volba způsobu placení

## Chování po koupi

Kupním rozhodnutím však proces zdaleka nekončí. Nejlepší možnou variantou pro výrobce či poskytovatele služeb je samozřejmě spokojenost zákazníka s jejich produktem, který splní jejich očekávání bez výhrad. Po nákupu se můžou vyskytnout i komplikace plynoucí z nespokojenosti s produktem. V těchto případech je velmi důležité zajistit feedback od zákazníka a vyřešit problém ke spokojenosti obou stran. V případě laxního přístupu ze strany výrobce můžou nastat velké problémy s odbytem díky špatné zkušenosti s produktem, o kterou se zákazník podělil se svým okolím.



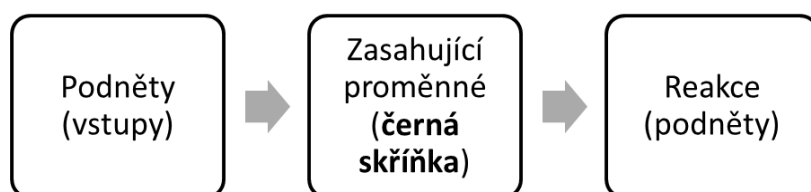
**Obrázek 2 - Jednoduchý model procesu nákupu**

Zdroj: vlastní tvorba podle [4]

## Modely černé skříňky

V behavioristické škole, která se soustředí na to, jak lidé reagují na určité podněty, se nezabývá škálou vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují lidské chování. Veškeré

složitosti lidského myšlení tato škola uzamyká do tzv. **černé skříňky**. Výsledné modely podnět - reakce pak pomíjejí veškeré složitosti, které lidské myšlení zahrnuje, a zaměřují se spíše na vstupy čili podněty, což může být například reklama, prodej, obal, přímý marketing, a na výstupy, např. nákup, věrnost značce. [4 s. 84]

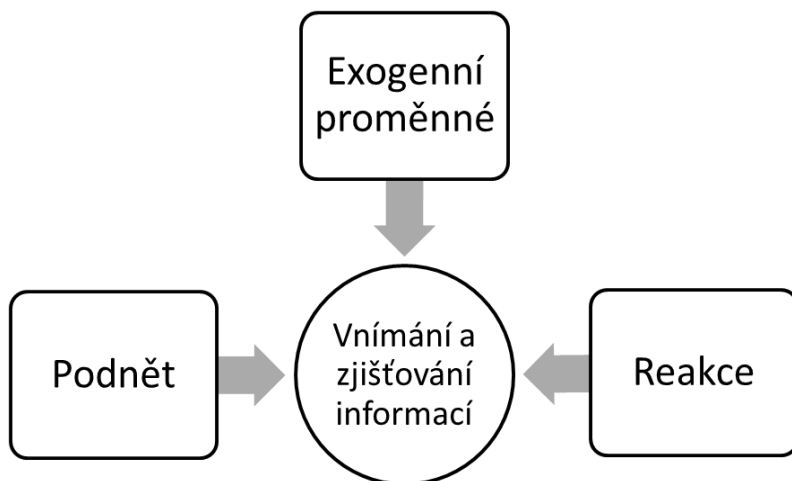


**Obrázek 3 - Model černé skříňky**

Zdroj: vlastní tvorba podle [4]

### **Komplexní modely**

Na rozdíl od behavioristické školy, která se nezabývá vnitřními a vnějšími faktory, škola kognitivní se pokouší odklopit víčko černé skříňky lidského myšlení. Jedním z modelů, které se pokouší zakomponovat i zasahující proměnné týkající se vnímání, motivace, získávání informací, postojů, názorů, vlivu skupin atd. je **model** panů **Howarda a Shetha**. Tento model rozděluje černou skříňku na dvě části, na vnímání a zjišťování informací. Model počítá i s exogenními proměnnými, do kterých patří sociální třída, finanční status, sociální či organizační uspořádání a osobnostní rysy. [4 s. 86]



**Obrázek 4 - Zjednodušená verze modelu Howarda a Shetha**  
Zdroj: vlastní tvorba podle [4]

### 1.3 Tržní cílení

Po rozčlenění trhu na menší části, které se firmě nabízejí, je nutno tyto segmenty zhodnotit a učinit rozhodnutí na kolik z nich a přímo na které se zaměřit.

#### 1.3.1 Hodnocení tržních segmentů

Při hodnocení tržních segmentů je nutné brát v potaz 3 faktory.

- Velikost a růst segmentu
- Strukturální přitažlivost
- Cíle a zdroje firmy

##### **Velikost a růst segmentu**

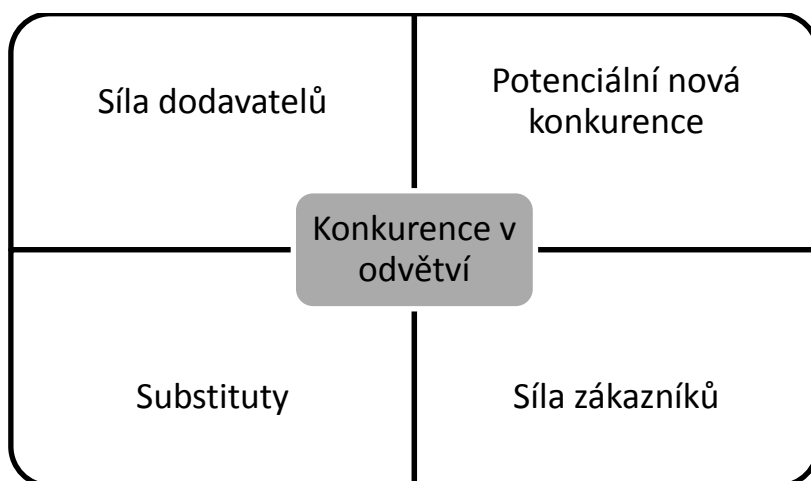
Firma by si měla klást otázku, zda má segment odpovídající charakteristiku velikosti a růstu. Ta správná velikost však závisí na každé firmě. Menší firmy většinou dávají

přednost menším segmentům, protože nemají tak velké zdroje. Větší firmy zpravidla vyhledávají větší segmenty s velkým tržním potenciálem.

Jelikož firmy podnikají za účelem zisku a cíl firem je dlouhodobě tento zisk zvyšovat, je růst segmentu požadovaná vlastnost. [1 s. 297]

### Strukturální přitažlivost

I když je segment dostatečně veliký a vykazuje růstové tendence, nemusí být ziskově atraktivní. V segmentu mohou působit různé síly, které snižují potenciální úspěch a zisk firmy. Síly nám ukazuje Porterův model pěti sil. [1 s. 297]



**Obrázek 5 - Model pěti sil**

Zdroj: vlastní tvorba podle [1]

- **Hrozba silné rivalry** (konkurence v odvětví) – pokud v segmentu působí již mnoho konkurentů, a pokud navíc segment stagnuje, je nepřitažlivý. Pro firmy je velmi nákladné pouštět se zde do konkurenčního boje.
- **Hrozba nové konkurence** (potenciální nová konkurence) – pokud segment láká novou konkurenci a navíc je možno snadno vstoupit, není segment přitažlivý.
- **Hrozba nahraditelnosti výrobku** (substituty) – pokud hrozí potenciální nebo reálný substitut, je segment neatraktivní.

- **Hrozba rostoucí síly zákazníků** – pokud mají zákazníci velkou moc při vyjednávání, jsou schopni stlačit ceny, a přitom vyžadují více služeb a vyšší kvalitu, je segment neatraktivní.
- **Hrozba rostoucí síly dodavatelů** – pokud mohou dodavatelé lehce zvyšovat ceny či snižovat kvalitu, je segment nepřitažlivý.

### **Cíle a zdroje firmy**

Je jasné, že v každém případě musí firma posuzovat své cíle a zdroje ve vztahu k segmentu. I v případě, že je segment dostatečně velký, strukturálně přitažlivý, nemusí odpovídat dlouhodobým plánům firmy. Také je třeba zvážit, zda firma disponuje takovými zdroji, se kterými je schopna úspěšně uspokojovat segment. [1 s. 299]

### **1.3.2 Výběr tržních segmentů**

Hodnocením různých segmentů hledá firma jeden nebo více segmentů, do kterých by se jí vyplatilo vstoupit. Firma se musí rozhodnout, kolika segmentům a kterým se bude věnovat – vybírá si cílový trh, který se skládá ze zákazníků, kteří mají podobné vlastnosti a požadavky. Existuje pět možných přístupů k výběru cílového trhu. [1 s. 299]

- **Soustředění na jeden segment** – nejjednodušší případ, kdy si firma zvolí pouze jeden segment ať už z důvodu, že odpovídá možnostem firmy, nebo že zdroje firmy umožňují orientaci pouze na jeden segment, nebo se může jednat o segment bez další konkurence.
- **Výběrová specializace** – případ, kdy se firma specializuje na několik segmentů, z nichž každý je pro firmu určitým způsobem přitažlivý. Tento přístup s sebou přináší snižování rizika. Pokud jeden segment přestane být ziskový, lze vydělávat na zbývajících.
- **Výrobková specializace** – případ, kde se firma soustředí pouze na jeden výrobek, který však nabízí na více segmentech.



- **Tržní specializace** – případ, kdy se firma věnuje uspokojování více potřeb jednoho segmentu, tzn., vyrábí více výrobků či poskytuje více služeb, které určitý segment vyžaduje.
- **Pokrytí celého trhu** – případ, kde se firma snaží uspokojit všechny skupiny zákazníků na daném trhu. Toto si můžou dovolit pouze velké firmy – např. Coca-Cola nebo právě McDonald's.

Velké firmy mohou obsluhovat celý trh dvěma hlavními způsoby – diferencovaným a nediferencovaným marketingem [1 s. 301]

**Nediferencovaný marketing** – firma nerozlišuje rozdíly tržních segmentů, a uplatňuje na celém trhu jeden typ nabídky. Zaměřuje se pouze na to, co mají zákazníci společného. Výrobek je navrhován a přizpůsobován tak, aby vyhovoval co možná největšímu počtu potenciálních zákazníků. Ve prospěch nediferencovaného marketingu hrají hlavně nízké náklady, a to nejen výrobní, ale díky úzkému sortimentu i skladové a dopravní. [1 s. 301]

**Diferencovaný marketing** – Firma působí na většině tržních segmentů, ale uplatňuje rozdílné marketingové strategie pro každý z nich. Diferencovaný marketing uplatňuje stále více firem. [1 s. 301]

Společnost McDonald's se podle mého názoru pohybuje na pomezí mezi nediferencovaným a diferencovaným marketingem. Na jednu stranu je známá tím, že po celém světě nabízí stejné menu a garantuje, že hamburger v Německu bude chutnat stejně jako v Rusku, zaměřuje se na co největší segment. Na stranu druhou jsem již v kapitole věnující se faktorům ovlivňující zákazníka poukázal na fakt, že i tak velká společnost jakou McDonald's bezpochyby je, musí v dnešní době plně konkurence přizpůsobovat svou nabídku, a tím brát v potaz rozdílnost tržních segmentů.

## 1.4 Umístění

Po segmentaci trhu, zhodnocení jednotlivých segmentů a výběru cílového segmentu zbývá již umístit produkt na trh. Aby byla firma konkurence schopná a úspěšná, je nutné správně složit marketingový mix.

### 1.4.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn základních marketingových nástrojů, který je označován jako 4P.

- **Product** – Produkt
- **Price** – Cena
- **Promotion** – Propagace
- **Placement** – Distribuce

#### **Produkt**

Produktem se rozumí výrobek nebo služba, kterou firma dodává na trh. Produktem však není samotná věc, kterou firma prodává, ale i obal nebo různé služby, které jsou k výrobku poskytovány. Produkt je tedy tvořen ze tří vrstev, a to jádro, čímž se rozumí samotný výrobek nebo služba a jejich podstata. Další vrstvu tvoří obal, design, značka a kvalita. Třetí vrstvou jsou pak služby poskytované navíc, např. pozáruční servis, úvěr, pojištění.

#### **Cena**

Cena je jeden z nejvýznamnějších nástrojů marketingového mixu, jelikož jako jediný nástroj vytváří tržby. Cenu mohou ovlivnit vnitřní i vnější faktory. Mezi vnitřní patří zejména náklady na výrobek nebo třeba marketingové cíle firmy, mezi vnější poté ekonomické faktory (inflace, konkurence), právní faktory (právní řád, předpisy) a společenské faktory (sociální skupiny).

Cenu si firma může tvořit různými způsoby:

- **Nákladově orientovaná** – cena se stanoví na základě součtů nákladů všech vstupů, navíc se připočte obchodní marže. Tato cenová tvorba má výhodu v jednoduchosti, dává záruku na zisk z každého prodaného výrobku, ale nebere v potaz konkurenci nebo poptávku a dosažení naplánovaného zisku pak závisí na počtu prodaných kusů.
- **Orientovaná na konkurenci** – cena se stanovuje na základě cen konkurence. Nevýhodou této cenové tvorby je však neznalost nákladů vynaložených konkurencí a tudíž není jisté, zda vůbec vznikne zisk.
- **Orientovaná na poptávku** – cena se stanovuje podle ochoty spotřebitele zaplatit, je pohyblivá a s rostoucím zájmem o produkt se cena zvyšuje.

## **Propagace**

Propagace je další nástroj marketingového mixu. Je možno ji chápat jako komunikaci mezi firmou a spotřebitelem, která má za úkol seznamovat zákazníka s firmou i produktem a pokusit se zákazníka nalákat ke koupi. Propagace má několik dalších nástrojů, pomocí kterých je možno se zákazníkem komunikovat.

- **Reklama** – placená i neplacená forma propagace produktu, společnosti nebo značky, šířená prostřednictvím médií – televize, rádio, tisk, internet
- **Public Relations** (vztahy s veřejností) – nástroj, s jehož pomocí se společnost snaží udržovat dobré vztahy s veřejností a svým okolím. (pořádání tiskových konferencí a veřejných akcí pro zákazníky i obchodní partnery, vydávání PR článků, ale také např. sponzoring). Velmi oblíbená akce je i tzv. Den otevřených dveří, kterou zavedla společnost McDonald's v roce 2007. Zákazníkům chtěla dokázat kvalitu svých surovin a ukázat systém přípravy jídla. V každé restauraci je vyškolen pracovník, který lidi provede a ukáže jim všechny části restaurace. [5]
- **Podpora prodeje** – nástroj, který má za úkol zvýšit prodej tím, že zákazníkovi poskytne určitou, pro něj zajímavou nabídku. (kuponové letáky, akce 2 + 1 zdarma, atd.)

- **Osobní prodej** – jde o nástroj, který zajišťuje přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, mezi jehož hlavní výhody patří viditelná a okamžitá zpětná vazba. (např. podomní prodej, výstavy a veletrhy)
- **Direct marketing** – nástroj přímého oslovení zákazníků prostřednictvím korespondence, jak už poštovní, tak e-mailové nebo telefonicky.

## **Distribuce**

Distribuce je nástroj marketingového mixu, který zajišťuje spojení zákazníka s produktem. Zahrnuje soubor opatření, jejichž prostřednictvím se produkt dostává z výroby přes veškeré mezičlánky k finálnímu zákazníkovi. Rozlišují se dvě verze distribuce – přímá a nepřímá. Přímá distribuce je dodání produktu přímo k zákazníkovi bez mezičlánků. Nepřímá distribuce zahrnuje jednu nebo více úrovní, tzn. jeden nebo více mezičlánků (např. velkoobchod, maloobchod).

V současné době však marketingový mix skýtá více nástrojů, jmenovat je možno např. **People**, tedy lidi, kteří přijdou do styku se zákazníkem v souvislosti se službou (např. asistenční linka). [6]

## 2. Charakteristika firmy

Diplomová práce je zaměřena na trh s rychlým občerstvením, zejména však na společnost McDonald's, která se stala ikonou pro tento způsob stravování.

### 2.1 Historie a současnost McDonald's ve světě

I když jsou známy důkazy v podobě maleb a pergamenů, že i ve starých kulturách existovaly pouliční stánky s občerstvením, fast food restaurace, jak je známe všichni z dnešní doby, mají počátek až ve 20. století. Hlavní zásluha je připisována bratrům Dickovi a Macovi Mc Donaldovým, kteří se snažili vymyslet systém, jenž zkrátí jak dobu obsluhy zákazníka, tak jejich následnou práci s úklidem, jako je například mytí nádobí.

V roce 1940 otevřeli bratři Mc Donaldové první restauraci McDonald's v San Bernardinu v Kalifornii, která byla ale úplně běžného restauračního konceptu, tj. rozsáhlé menu, použití příborů, atd.

V roce 1948 byla restaurace uzavřena na 3 měsíce z důvodu remodelingu na tzv. self-service drive-in restaurant *(neobsluhuje číšník, ale objednává se i vydává u okénka, možnost objednat, zaplatit i vyzvednout občerstvení bez vystupování z auta)* a byl tak odstartován geniální byznys, který se i nyní, po více jak 50 letech, pořád vyplácí majitelům fast food restaurací.

Přesto, že myšlenkou tohoto systému jsou bratři Mc Donaldové, důležitější postavou vývoje fast foodu a společnosti McDonald's jako takové je Raymond Albert Kroc, syn českého emigranta, který v roce 1954 objevil koncept rychlého občerstvení a zaujal ho natolik, že si o rok později, tedy v roce 1955, otvírá vlastní restauraci s konceptem bratrů Mc Donaldových. [7]

V současné době je možno navštívit restaurace McDonald's v 118 zemích světa. Počet restaurací se již vyšplhal přes 34 000 a denně obslouží zaměstnanci společnosti McDonald's více jak 69 milionů zákazníků. [7]

## **2.2 McDonald's Česká republika**

Restaurace McDonald's se v České republice těší velké oblibě a v současné době je nejrozšířenější sítí restaurací s rychlým občerstvením na domácím trhu. Důkazem je prozatím 89 restaurací, jejichž počet ale stále roste, stejně tak roste počet obsloužených zákazníků, k roku 2012 přes 600 milionů. [8]

### **2.2.1 Historie**

Historie společnosti McDonald's se v České republice začala psát 20. března 1992 otevřením první pobočky v ulici Vodičkova v hlavním městě Praze. Již první den tato restaurace obsloužila 11 tisíc zákazníků a ukázala tak obrovský potenciál, který tato společnost a koncept rychlého občerstvení všeobecně v České republice má. Ještě téhož roku se otevřely v Praze další dvě pobočky, zejména je nutno zmínit restauraci na Václavském náměstí, která při svém otevření byla největší pobočkou na světě. V roce 1993 se otevřela první mimopražská restaurace, a to v Ostravě, v tentýž rok i první restaurace s možností Drive-Thru<sup>1</sup> ve Velkém Meziříčí u dálnice D1.

---

<sup>1</sup> Drive-Thru je název pro systém obsloužení zákazníka u okénka, aniž by musel vystoupit ze svého automobilu.

V roce 2007 se otevírá restaurace McDonald's i na letišti Praha – Ruzyně (dnes Letiště Václava Havla Praha). O 2 roky později, tedy v roce 2009, se otevírá i první McCafé<sup>2</sup> v České republice. [8]

### **2.2.2 Současnost**

V současné době se v České republice nachází 89 restaurací McDonald's. Velkou část restaurací provozují franchisanti, tzn. podnikatelé, kteří si koupili licenci na provoz restaurace McDonald's. Restaurace se nacházejí po celé České republice, zejména ve větších městech. Strategie společnosti ovšem naznačuje rozšiřování značky McDonald's i do menších měst, kde vidí velký potenciál.

Jak vyplývá z tabulky (viz příloha č. 3), 57 restaurací jsou franchisové pobočky (typ L), pouze 32 restaurací patří přímo pod společnost McDonald's (typ C).

### **2.2.3 Podmínky pro získání licence**

O licenci na používání značky a otevření restaurace McDonald's může požádat kdokoli, ale ne každý dokáže splnit podmínky, které se společnost stanovila.

Hlavní podmínkou je prokázaná podnikatelská zkušenost. Osoba, která chce vlastnit licenci McDonald's, musí mít alespoň minimální znalost účetnictví, marketingu a orientovat se na prodej a vedení lidí. Další podmínkou je doložení transparentně nabytých příjmů z podnikatelské činnosti. Při postoupení žadatele o licenci do dalšího kola si společnost prověří žadatele a ten musí podstoupit 1 rok zaučení v restauraci včetně úspěšného absolvování manažerských kurzů.

---

<sup>2</sup> McCafé je název kavárny společnosti McDonald's. Podává se zde káva, nápoje a dezerty v podobě dortů a muffinů.

Společnost McDonald's nehledá investory, ale aktivně se zapojující majitele restaurací, kteří dokáží pracovat s lidmi a motivovat svůj manažerský tým budující značku McDonald's. Nadále je zapotřebí mít trvalé bydliště v regionu, kde chce potenciální majitel vybudovat restauraci McDonald's, nebo alespoň dojezd k restauraci od bydliště musí být do 100 km nebo do 1 hodiny jízdy. Strategií McDonald's je mít v každém regionu jednoho majitele licence, který bude mít pod sebou všechny restaurace v této oblasti (vyjma Prahy a ostatních velkých měst), proto má nepsané pravidlo při budování restaurace v určitém regionu nejdříve nabídnout pobočku již zde působícímu franchisantovi.

V průběhu vedení své restaurace je majitel kontrolován vedením společnosti McDonald's a musí prokazovat růst, dostatečnost lidského kapitálu ve své firmě a investovat do restaurace další finanční prostředky nejen potřebných pro chod pobočky, ale i pro její rozvoj. [10]

#### **2.2.4 McDonald's v Liberci**

V Liberci se nachází dvě restaurace McDonald's, obě jsou to franchisové pobočky pod firmou Meki, s. r. o. a licenčním partnerem je bývalý generální ředitel pro McDonald's Česká a Slovenská republika Ing. Radek Janalík. První restaurace, která byla otevřena v centru Liberce v roce 1993, je zároveň osmou restaurací otevřenou v České republice. Druhá restaurace se nachází u OC NISA Liberec, největšího nákupního centra na severu Čech, je vybavena systémem Drive-Thru a dětským venkovním koutkem. V létě 2013 se plánuje otevření restaurace McDonald's u nákupního centra Géčko, opět se systémem Drive-Thru, rozšířenou o kavárnu McCafé a dětským koutkem. S otevřením této restaurace zároveň ukončí provoz po 20 letech pobočka v centru Liberce.

#### **2.2.5 Vývoj McDonald's ČR za 20 let**

K příležitosti 20 let McDonald's v České republice byla vydána data o tržbách, počtech zaměstnanců, počtu restaurací, počtu obslužených zákazníků a investicích.



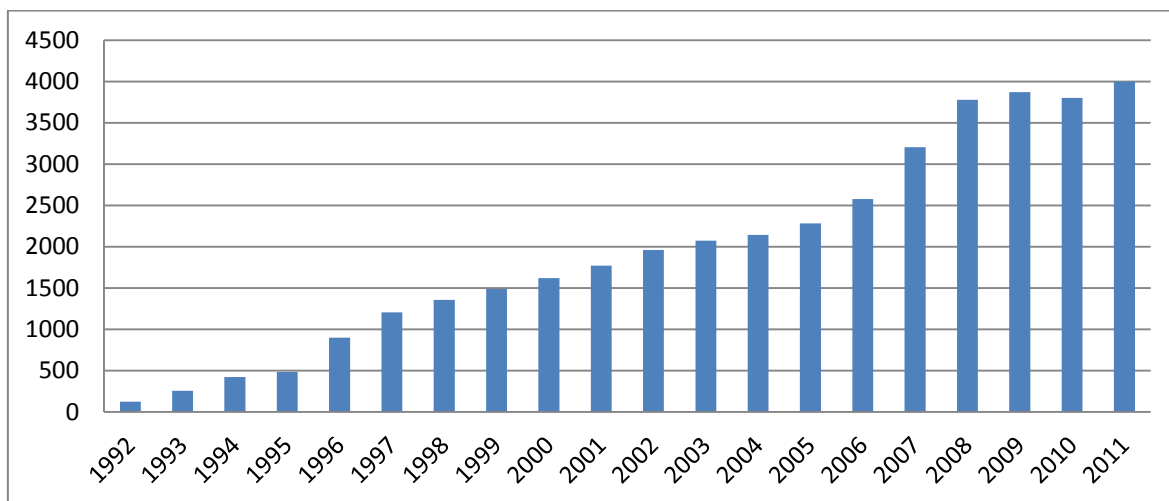
**Tabulka 2- Vývoj McDonald's ČR za 20 let**

<b>Rok</b>	<b>Tržby (mil Kč)</b>	<b>Počet zaměstnanců</b>	<b>Počet restaurací</b>	<b>Počet zákazníků</b>	<b>Investice (Kč)</b>
<b>1992</b>	121	230	3	3 318 000	180 000 000
<b>1993</b>	255	465	8	7 182 000	250 000 000
<b>1994</b>	419	695	15	11 310 000	320 000 000
<b>1995</b>	482	1420	22	15 999 000	280 000 000
<b>1996</b>	899	2145	33	20 556 000	380 000 000
<b>1997</b>	1202	2635	43	25 800 000	330 000 000
<b>1998</b>	1356	2700	48	25 950 000	260 000 000
<b>1999</b>	1485	2760	53	27 489 000	180 000 000
<b>2000</b>	1617	3156	60	31 492 000	160 000 000
<b>2001</b>	1770	3480	62	33 600 000	155 000 000
<b>2002</b>	1961	3550	68	36 500 000	195 000 000
<b>2003</b>	2073,402	3600	70	38 113 780	87 800 000
<b>2004</b>	2140,667	3600	70	36 123 000	60 490 000
<b>2005</b>	2282,022	3600	72	37 000 000	145 003 000
<b>2006</b>	2576,112	3700	72	44 505 674	128 000 000
<b>2007</b>	3202,69	3800	74	53 516 243	180 000 000
<b>2008</b>	3776,947	4065	78	59 938 175	240 000 000
<b>2009</b>	3871,09	4894	81	60 676 794	268 000 000
<b>2010</b>	3799,726872	5053	84	58 938 039	308 891 000
<b>2011</b>	3998,104	5238	87	61 934 000	299 580 000
<b>Celkem</b>	<b>39287,76087</b>			<b>689 941 705</b>	<b>4 407 764 000</b>

Zdroj: vlastní tvorba podle [11]

## Tržby

Následující graf popisuje vývoj tržeb McDonald's ČR od vzniku společnosti na českém trhu, tzn. od roku 1992 až do roku 2011.



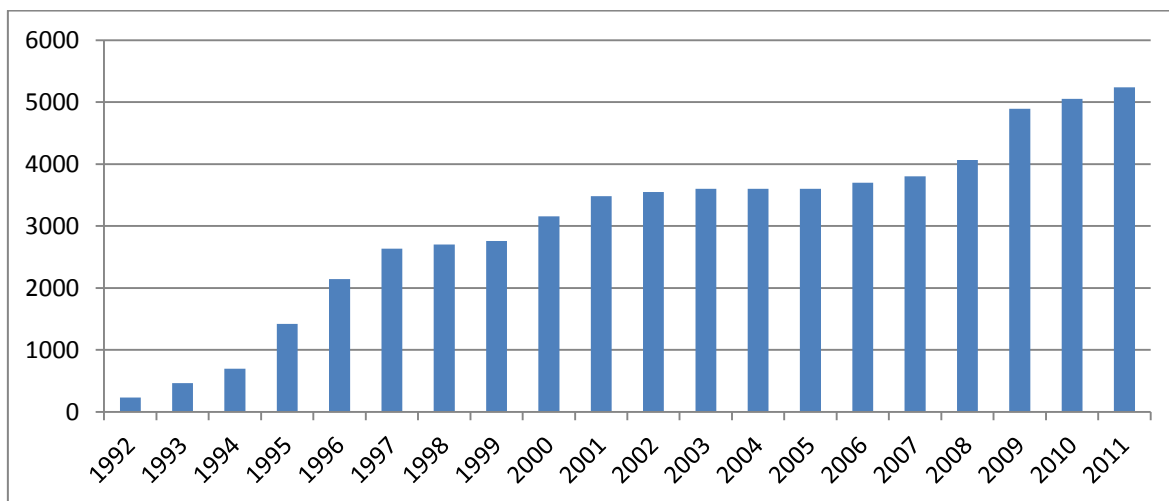
**Obrázek 6 - Tržby McDonald's ČR za 20 let**

Zdroj: vlastní tvorba podle tabulky č. 2

Jak ukazuje graf, tržby společnosti McDonald's v České republice rostly v každém roce vyjma roku 2010. Příčina tohoto menšího propadu byla nejspíše světová ekonomická krize, ale rozhodně nelze tvrdit, že by dopad byl katastrofální, jako to bylo v případě např. některých automobilových firem. Za 20 let působení McDonald's na českém trhu tato společnost utržila přes 39 miliard Kč a tato suma se i nadále zvyšuje.

## Počet zaměstnanců

Další graf zachycuje vývoj počtu zaměstnaných pracovníků společnosti McDonald's ČR od jejího působení na českém trhu.



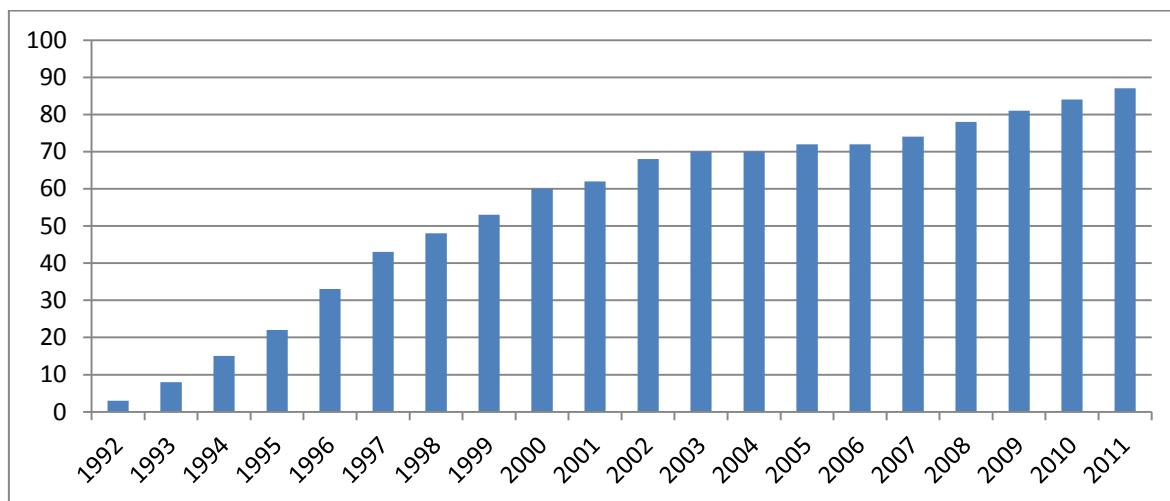
**Obrázek 7 - Počet zaměstnanců McDonald's ČR za 20 let**

Zdroj: vlastní tvorba podle tabulky č. 2

V současné době zaměstnává společnost McDonald's Česká republika společně se svými franchisovými partnery více jak 5 tisíc lidí. Z grafu je patrné, že zejména v letech 2001 až 2005 počet zaměstnanců zůstal téměř stejný, jejich počet osciloval kolem 3500 lidí. To ovšem neznamená, že noví zaměstnanci nebyli nabíráni, stagnace byla pravděpodobně výsledkem zvýšené fluktuace zaměstnanců McDonald's.

## Počet restaurací

Obrázek č. 8 popisuje vývoj počtu otevřených poboček restaurací společnosti McDonald's v České republice od jejího působení na tuzemském trhu.



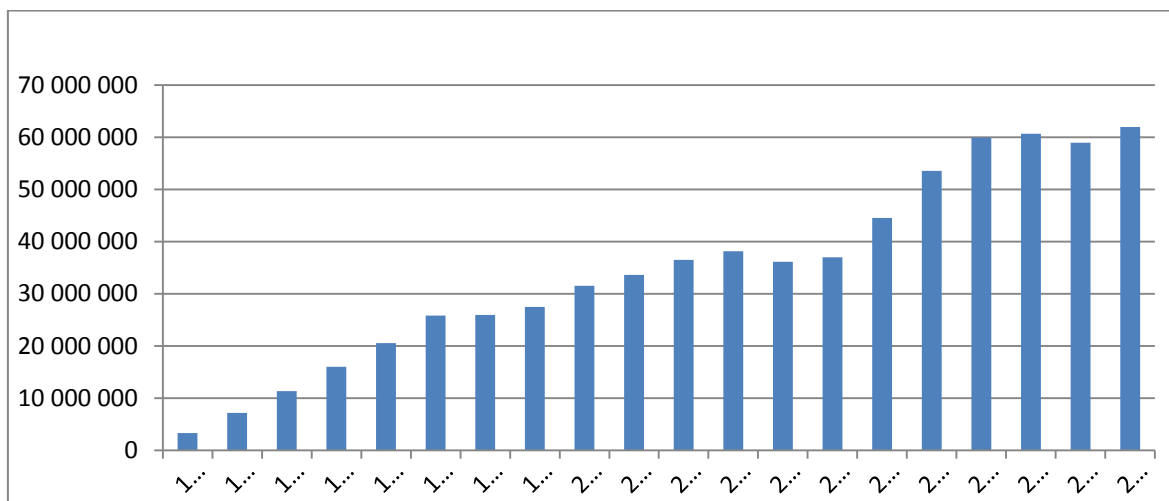
**Obrázek 8 - Počet restaurací McDonald's ČR za 20 let**

Zdroj: vlastní tvorba podle tabulky č. 2

Z grafu lze vyčíst, že téměř každý rok se budovaly nové restaurace McDonald's. V současné době je již 89 restaurací po celé České republice a jejich počet bude růst i díky strategii otevírání nových poboček restaurací v menších městech.

## Počet zákazníků

Následující graf zachycuje vývoj počtu obsloužených zákazníků od počátku působení společnosti McDonald's na českém trhu.



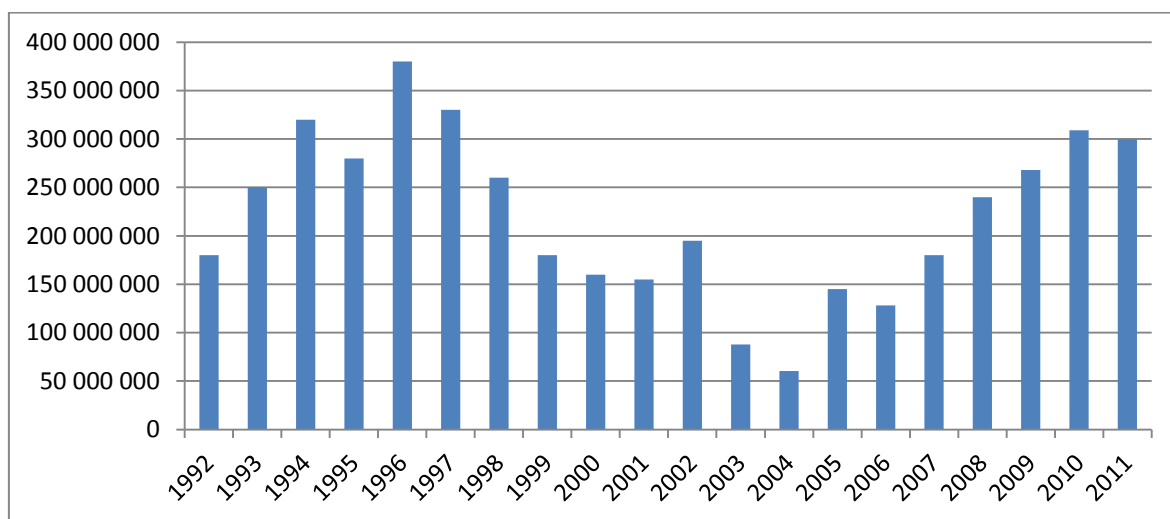
**Obrázek 9 - Počet zákazníků McDonald's ČR za 20 let**

Zdroj: vlastní tvorba podle tabulky č. 2

Pouze dvakrát za celých 20 let poklesl počet obsloužených zákazníků oproti roku předchozímu, jak lze vyčíst z grafu, jsou to roky 2004 a 2010. V současné době restaurace McDonald's v České republice obsloužily téměř 700 milionů zákazníků a jejich počet se nadále zvyšuje.

## Investice

Obrázek č. 10 ukazuje vývoj investic společnosti McDonald's od jejího působení na českém trhu.



**Obrázek 10 - Investice McDonald's ČR za 20 let**

Zdroj: vlastní tvorba dle tabulky č. 2

Restaurace McDonald's procházejí remodelingem zhruba jednou za 10 let. Z grafu je patrné, že první roky od vstoupení společnosti McDonald's na český trh byly investice do nových restaurací a investice do marketingu velmi vysoké zejména kvůli dostání se značky McDonald's do vědomí obyvatelů České republiky. Tyto investice se postupně snižovaly až do roku 2004. Jak je možno vyčíst z obrázku č. 4, v roce 2004 počet zákazníků klesl oproti roku 2003 a i tento faktor ovlivnil zvyšování investic na obnovu restaurací a na nové marketingové kampaně. Za 20 let působení společnosti McDonald's.

### 3. Analýza trhu

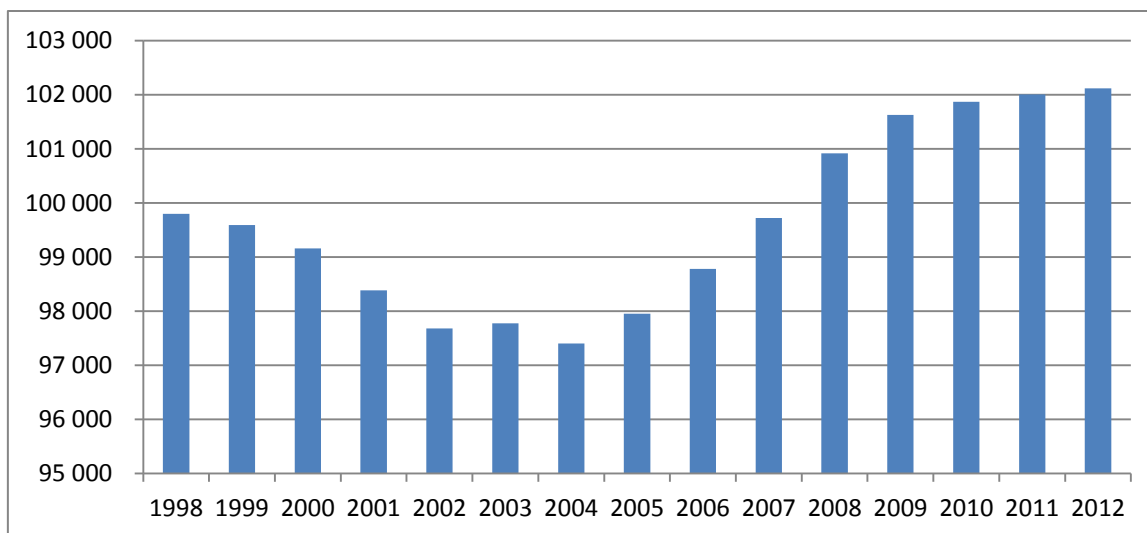
Tato kapitola zkoumá liberecký trh s rychlým občerstvením, zejména konkurenci, je doplněna daty s návštěvností libereckých poboček McDonald's a na jejím začátku je analýza obsahuje demografické rozdělení města Liberce.

#### 3.1 Demografické rozdělení města Liberec

V demografickém rozdělení je uveden vývoj počtu obyvatel v Liberci, věkové rozdělení, rozdělení podle pohlaví v Liberci a v neposlední řadě je zde uvedena průměrná hrubá mzda v České republice.

##### Počet obyvatel

Následující graf zachycuje vývoj počtu obyvatel města Liberec od roku 1998 do roku 2012.



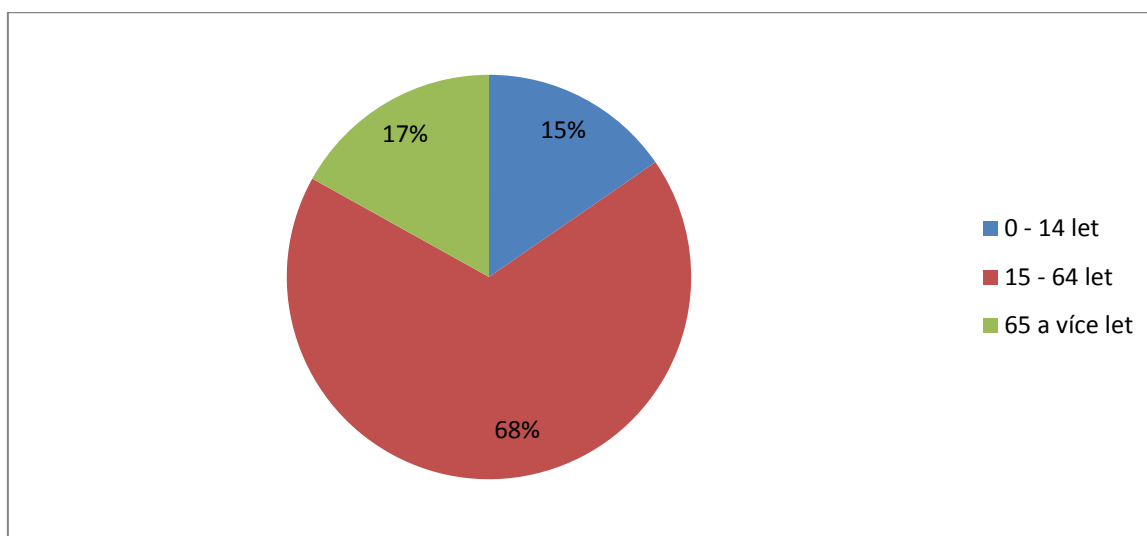
**Obrázek 11 - Vývoj počtu obyvatel v Liberci**

Zdroj: zpracováno podle [8]

Jak lze vidět z grafu, trend růstu počtu obyvatel ve městě Liberec je poslední dobou stagnující, růst během let osciloval kolem 1%, dá se tedy očekávat, že i v dalších letech bude mít město Liberec kolem 102 tisíc obyvatel. K 31. prosinci 2012 je v Liberci evidováno 102 113 obyvatel.

### Věkové rozdělení

Obrázek č. 12 ukazuje rozdělení do věkových kategorií občanů města Liberec.



**Obrázek 12 - Věkové rozdělení v Liberci**

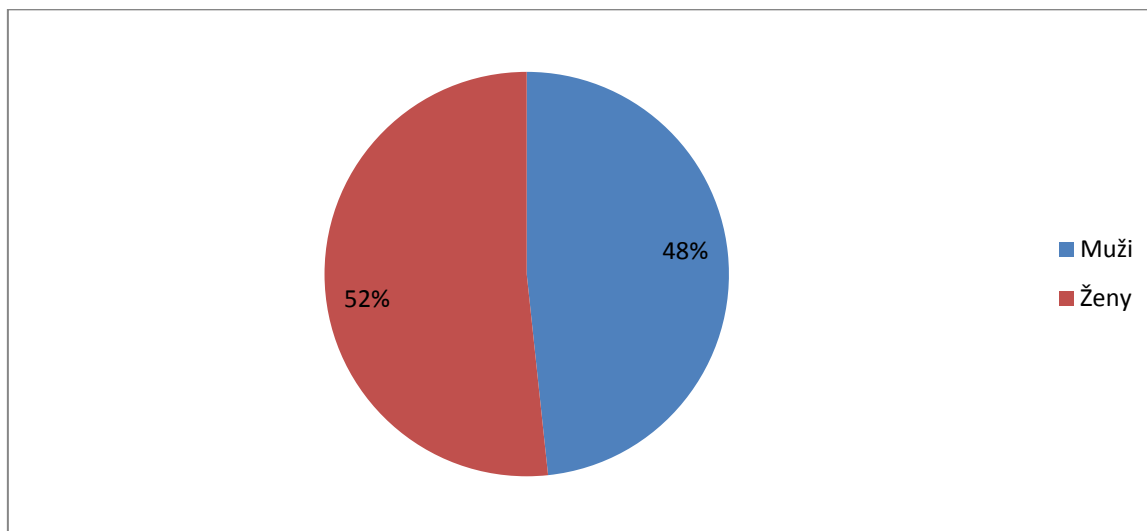
Zdroj: zpracováno podle [9]

Z grafu je patrné, že více jak dvě třetiny (68%) obyvatelstva je ve věku 15 – 64 let, tedy většinou v produktivním věku, 17% obyvatelstva Liberce jsou senioři, tj. lidé s věkem 65 a více let a 15% obyvatelstva tvoří děti do 14 let věku.



## Pohlaví

Na dalším grafu je zachycen podíl mužů a žen na celkovém počtu obyvatel města Liberec.



**Obrázek 13 - Rozdělení podle pohlaví v Liberci**

Zdroj: zpracováno podle [9]

V Liberci vládne mírná převaha žen (52%) oproti mužům (48%).

## Příjem

V roce 2012 dosáhla průměrná mzda výše **25 101 Kč**, v meziročním srovnání činil přírůstek 665 Kč (2,7 %). Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 3,3 %, reálně se mzda snížila o 0,6 %. [14]

## 3.2 Konkurence

V posledních letech se velmi rozrostla konkurence nabízející rychlé občerstvení, a to nejen v centru města, ale i u nákupních a obchodních center. Ačkoliv se může zdát, že největším rivalem restaurací McDonald's budou provozovny rychlého občerstvení se zaměřením na kuřecí maso – KFC, není tomu tak. V krátkém časovém horizontu byla postavena turecká a asijská bistra ve velmi malé vzdálenosti od restaurace McDonald's v centru

města na náměstí Dr. E. Beneše. V těsném sousedství McDonald's stojí Antalya Kebap House, v ulici Moskevská lze najít FIS FIS Kebap a RIVA Kebap, v ulici Husova stojí turecké bistro s názvem SULTÁN Kebap House, v ulici Frýdlantská IBO Kebap a v ulici Jásnká bistro s názvem CHARISMA. [15]

Dalším konkurentem je restaurace společnosti Bageterie Boulevard. Na Soukenném náměstí stojí další z velkých konkurentů – KFC. Změna strategie firmy Burger King a dost možná i konkurenční boj již vytlačil restauraci Burger King, která sídlila hned naproti KFC. [16] V neposlední řadě restauraci McDonald's v centru města konkurují asijská bistra, zejména jídelní kout v obchodním centru FORUM Liberec.

Druhé restauraci McDonald's, která sídlí vedle obchodního centra NISA Liberec, konkuruje taktéž jídelní kout v již zmíněném obchodním centru, kde dominuje hlavně společnost KFC.

Vysoký konkurenční boj na trhu s rychlým občerstvením v Liberci donutil majitele pobočky McDonald's v centru města k jejímu uzavření po 20 letech činnosti a k přesunu k nákupnímu centru Géčko. [17]

Ani zde nebude restaurace McDonald's bez konkurence, jelikož bude sídlit přímo naproti pobočce restaurace KFC a dalším velkým konkurentem bude jídelna Globus, která je umístěna přímo v nákupním centru.

### **3.3 Návštěvnost restaurací McDonald's v Liberci**

Za rok 2012 navštívilo restaurace McDonald's v Liberci celkem 705 902 zákazníci, z toho 297 146 zákazníků restauraci v centru města a 408 756 zákazníků restauraci u obchodního centra NISA Liberec. V průměru navštíví každý zákazník restaurace McDonald's v centru města Liberce provozovnu 3 x za měsíc, tzn. 8254 jednotlivci měsíčně. Restauraci McDonald's u obchodního centra NISA Liberec navštíví každý zákazník v průměru 2 x za měsíc, tedy 17031 jednotlivců. Teoretický počet zákazníků, kteří navštěvují restaurace McDonald's v Liberci, je 25 285. Průměrný nákup za rok 2012

v restauraci McDonald's sídlící v centru města Liberec činil 67,4 Kč, průměrný nákup v restauraci umístěné u obchodního centra NISA Liberec za tentýž rok činil 110,42 Kč. [9]

## 4. Analýza zákazníků McDonald's v Liberci

Praktická část diplomové práce se zabývá průzkumem trhu a následnou interpretací výsledků včetně návrhu ideálního marketingového mixu.

### Cíl diplomové práce

Cílem diplomové práce bylo pomocí dotazníku zjistit preference zákazníků libereckých poboček společnosti McDonald's a zjištění ideálního marketingového mixu, který by vedl ke konkurenční výhodě.

### Plán výběru vzorku

Proces výběru vzorku obsahoval tři základní kroky.

- **Rámec vzorku** – cílovou skupinou byli muži a ženy všech věkových kategorií (od 15 do 80 let), kteří navštěvují restaurace McDonald's v Liberci.
- **Techniku výběru vzorku** – náhodný výběr respondentů mezi zákazníky restaurace McDonald's v Liberci přímo v obou provozovnách, tzn. v provozovně v centru města i v provozovně u obchodního centra NISA Liberec, mezi přáteli, kteří restaurace McDonald's navštěvují a mezi rodiči jedné mateřské školy v Liberci. Průzkum proběhl v měsících březnu a dubnu 2013 prostřednictvím dotazníku (viz příloha A). Ke zjištění rychlých informací byla v rámci úsudkového výběru využita technika vhodné příležitosti a technika vhodného úsudku pro výběr snadno dosažitelných respondentů, ale i respondentů, u kterých byla velká šance na získání správných údajů. [18 s. 158]
- **Stanovení velikosti vzorku** – slepým odhadem, kde je určena velikost vzorku subjektivně, z intuice a počtu vzorků nejčastěji udávaných v podobně zaměřených diplomových pracích jiných studentů. [18 s. 159]

Předpokladem bylo 300 vyplněných dotazníků, konečný počet vybraných dotazníků tento předpoklad převýšil o 71 dotazník, celkový počet vyplněných dotazníků je 371.

## 4.1 Segmentace trhu

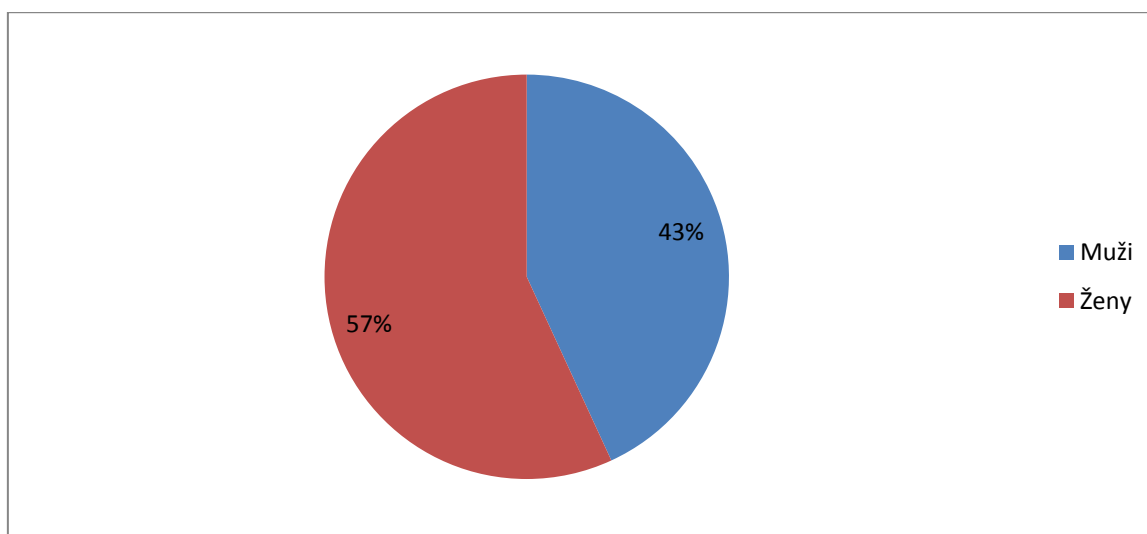
Rozčlenění trhu bylo provedeno na základě demografické segmentace, segmentace podle chování a geografické segmentace. Pro účel analýzy nebylo potřeba členit zákazníky podle psychografické segmentace, jelikož cílem bylo zjištění preferencí zákazníků restaurací McDonald's v Liberci bez rozdílů sociálního postavení.

### 4.1.1 Demografická segmentace

Byly vybrány čtyři faktory demografické segmentace – pohlaví, věk, děti v rodině a zaměstnání (statut).

#### Rozdělení zákazníků podle pohlaví

Graf zachycuje podíl mužů a žen mezi tázanými respondenty.



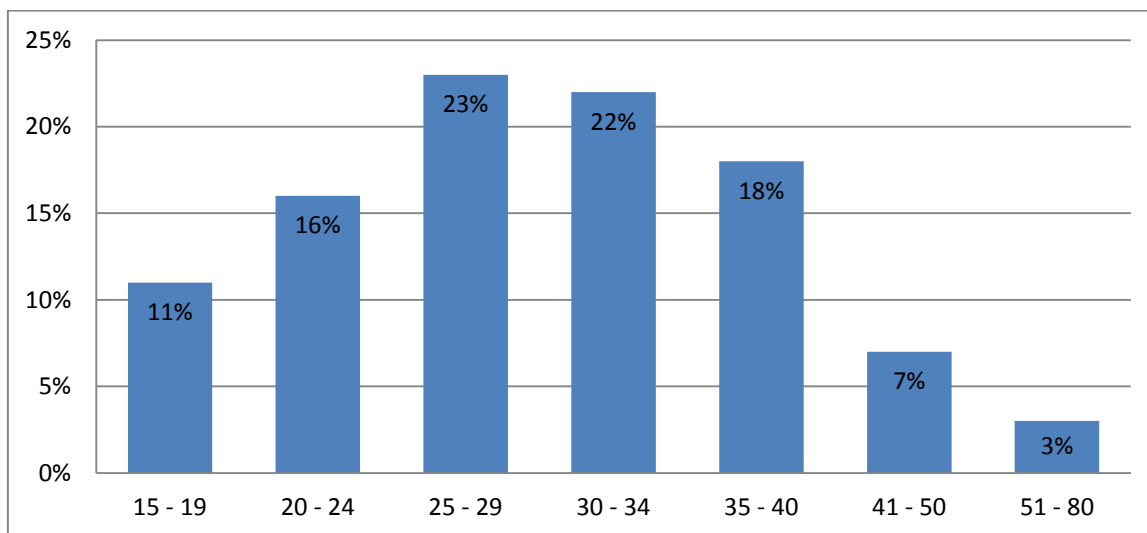
**Obrázek 14 - Rozdělení zákazníků podle pohlaví**

Zdroj: vlastní tvorba

Z grafu vyplývá, že v 57% jsou zákaznicemi McDonald's Liberec ženy a zbylých 43% tvoří mužská část populace.

## Rozdělení zákazníků podle věku

Obrázek č. 15 ukazuje rozdělení respondentů do věkových kategorií a jejich procentuální zastoupení mezi respondenty.



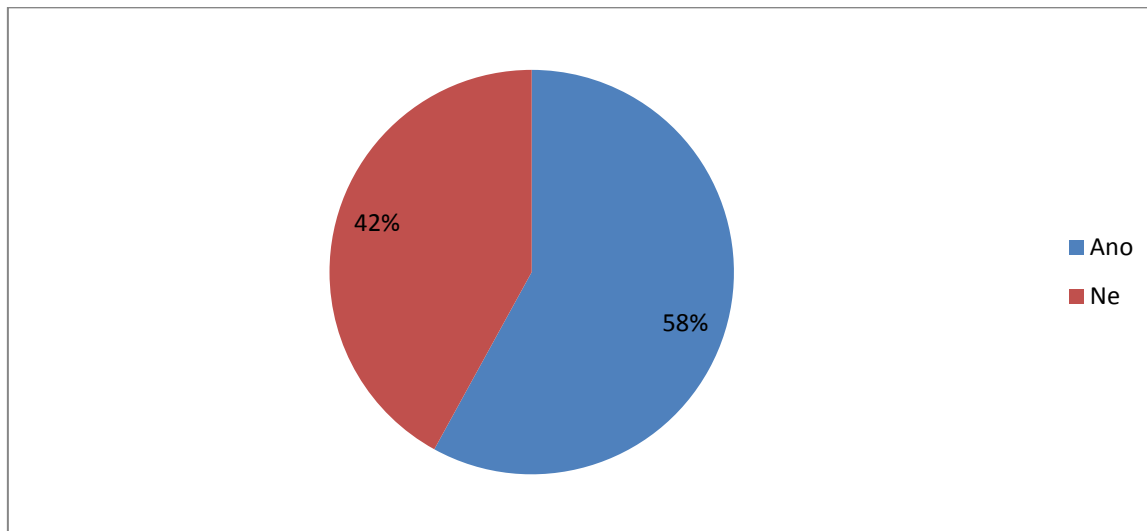
**Obrázek 15 - Rozdělení zákazníků podle věku**

Zdroj: vlastní tvorba

Nejčastějšími zákazníky McDonald's v Liberci jsou lidé ve věku 25 – 29 let a tvoří 23% z celkového počtu 371 respondent. Další početnou skupinou tvořící 22% z dotázaných jsou lidé ve věku 30 – 34 let. Lidé ve věku 35 – 40 let jsou zastoupeni 18 % z celkového počtu respondentů. Věková kategorie 20 – 24 let tvoří 16% z celkového počtu respondentů, nejmladší věková kategorie 15 – 19 let se podílí na celkovém počtu dotázaných 11 %. Nejméně zastoupené kategorie jsou 41 – 50 let s 7% a kategorie 51 – 80 let s 3% z celkového počtu 371 dotázaného respondenta.

### Rozdělení podle přítomnosti dětí v rodině

Graf ukazuje procentuální zastoupení respondentů, kteří uvedli přítomnost dětí v rodině.



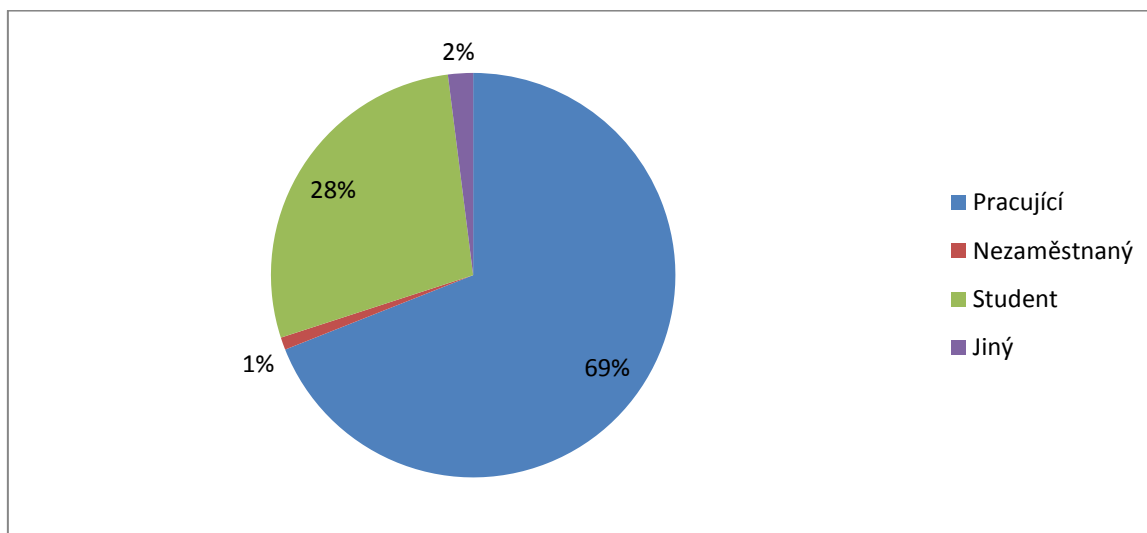
**Obrázek 16 – Rozdělení zákazníků podle přítomnosti dětí v rodině**

Zdroj: vlastní tvorba

Respondenti uvedli v 58% přítomnost dítěte v rodině, zbylých 42% respondentů přítomnost dětí neuvedlo.

## Rozdělení zákazníků podle statutu

Obrázek č. 17 rozděluje respondenty podle statutu na pracující, nezaměstnané, studující, popř. jiné.



**Obrázek 17 - Rozdělení zákazníků podle statutu**

Zdroj: vlastní tvorba

Z celkového počtu 371 respondent se podílí pracující 69%, studenti tvoří 28% z dotázaných. Hodnota 2% z celkového počtu dotázaných tvoří skupina matek na mateřské dovolené, důchodců a invalidních důchodců pod označením jiný. Nejmenší zastoupený podíl, 1%, tvoří nezaměstnaní lidé.

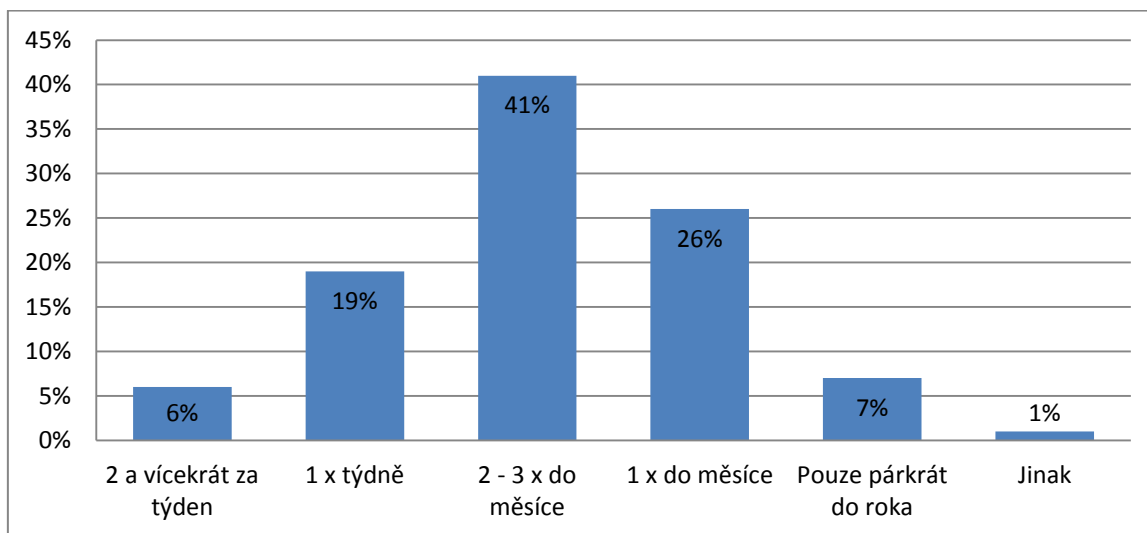
### 4.1.2 Segmentace podle chování

Při rozdělení zákazníků podle chování byly vybrány následující faktory segmentace – **stupeň používání** (četnost návštěv restaurací McDonald's v Liberci), **příležitost** (důvod návštěvy restaurace McDonald's), **užitek** (průměrná útrata za produkty McDonald's, hodnocení restaurací McDonald's v Liberci), **status věrnosti** (preference produktů, srovnání s návštěvou konkurenčních zařízení s rychlým občerstvením), **postoj** (míra důležitosti jednotlivých faktorů, hodnocení restaurací s rychlým občerstvením).



### Segmentace podle stupně používání

Následující graf popisuje frekvenci návštěv restaurací McDonald's v Liberci mezi respondenty.



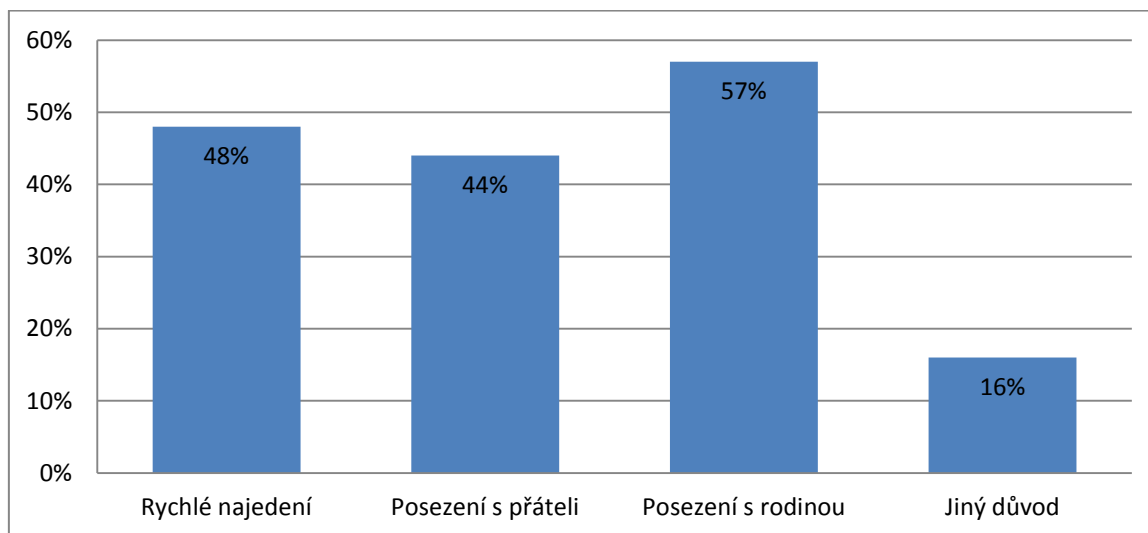
**Obrázek 18 - Rozdělení zákazníků podle četnosti návštěv restaurace McDonald's**

Zdroj: vlastní tvorba

Z grafu je patrné, že největší podíl v četnosti návštěv tvoří část respondentů, 41%, kteří restauraci McDonald's v Liberci navštěvují 2 – 3 x do měsíce. Druhou největší složku tvoří s 26% část dotázaných, kteří navštíví restauraci McDonald's 1 x za měsíc. Jednou za týden navštíví restauraci 19% respondentů, 7% dotázaných navštíví restauraci McDonald's v Liberci pouze několikrát do roka. Vícekrát za týden, alespoň dvakrát, navštíví restauraci 6% z dotázaných. Jen jedno procento respondentů uvádí jinou četnost návštěv, a to nejčastěji příležitostně – jednou za dva roky či déle.

## Segmentace zákazníků podle příležitosti

Obrázek č. 19 popisuje důvody návštěv restaurací McDonald's v Liberci mezi respondenty.



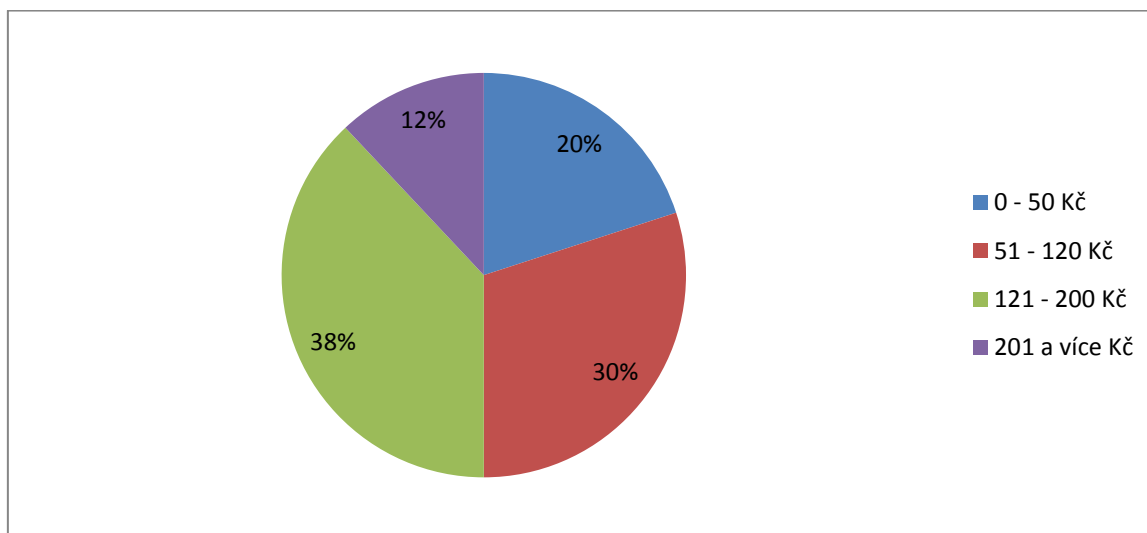
**Obrázek 19 - Rozdělení zákazníků podle důvodu návštěvy restaurace**

Zdroj: vlastní tvorba

Z celkového počtu 371 respondent uvedlo 57% dotázaných jako důvod své návštěvy restaurace McDonald's v Liberci posezení s rodinou. Nejčastěji tuto možnost označovaly ženy ve věkových kategoriích 25 – 29 let a 30 – 34 let. Rychlé najedení je důvodem k návštěvě restaurace McDonald's v Liberci pro 48% respondentů, tvořených převážně muži ve věku 25 – 29 let, 30 – 34 let a 35 – 40 let. Posezení s přáteli preferuje 44% dotázaných, většinou muži i ženy věkové kategorie 15 – 19 let, 20 – 24 let a 25 – 29 let. Jiný důvod k návštěvě restaurace McDonald's v Liberci mělo 16% dotázaných a jako nejčastější důvody byly uvedeny obchodní schůzky, návštěva McDonald's na popud dětí, čekání na vyučování, vyplnění volného času, zakoupení určitého oblíbeného produktu, rychlá káva a přestávka v rámci výletu. V segmentaci podle příležitosti bylo respondentům umožněno zvolení libovolného množství možností odpovědí.

### Segmentace zákazníků podle užitku

Další graf zachycuje částku, kterou v průměru utratí respondenti za jeden nákup v restauracích McDonald's v Liberci.

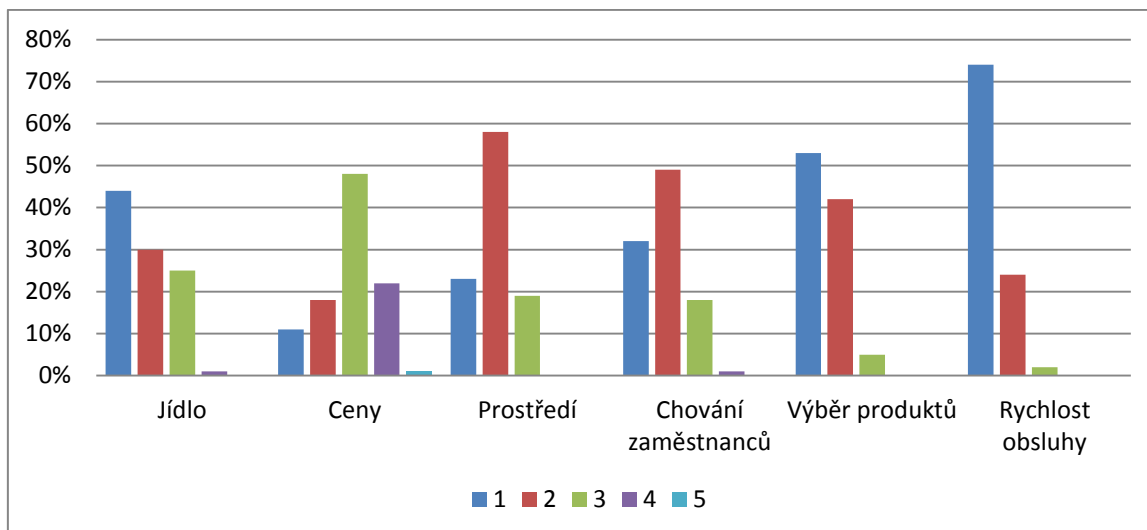


**Obrázek 20 - Rozdělení zákazníků podle průměrné útraty za produkty McDonald's**

Zdroj: vlastní tvorba

Za jeden nákup je ochotno 38% respondentů utratit 121 - 200 Kč. Nejčastěji tuto možnost uvedly ženy věkové kategorie 25 – 29 let a 30 – 34 let. Částku 51 – 120 Kč zaplatí v průměru 30% dotázaných, tvořených převážně muži věkové kategorie 35 – 40 let. V průměru do 50 Kč je ochotno vynaložit 20% respondentů, převážně mladších studujících lidí, tj. mužů i žen věkové kategorie 25 – 19 let a 20 – 24 let. Poslední část respondentů, 12%, utratí za jeden nákup v průměru 201 a více Kč.

Obrázek č. 21 ukazuje, jak respondenti hodnotili jednotlivé kategorie – jídlo, ceny, prostředí, chování, výběr produktů a rychlost obsluhy v libereckých pobočkách restaurací McDonald's.



**Obrázek 21 - Hodnocení restaurací McDonald's Liberec v rozmezí 1 až 5**

Zdroj: vlastní tvorba

Respondenti měli hodnotit jednotlivé kategorie – jídlo, ceny, prostředí, chování zaměstnanců, výběr produktů a rychlost obsluhy restaurací McDonald's v Liberci známkami 1 až 5, přičemž známka 1 = nejlepší, známka 5 = nejhorší.

V kategorii jídlo udělilo 44% respondentů známku 1, 30% známku 2, 25% známku 3, 1% známku 4 a nikdo nehodnotil známkou 5. Kategorii jídlo v restauracích McDonald's v Liberci hodnotili nejlepší známkou převážně muži napříč všemi věkovými kategoriemi. Znamky 2 a 3 naopak dávaly většinou ženy, a to hlavně ve věkových kategoriích 25 – 29 let a 30 – 34 let.

V kategorii ceny hodnotilo 11% respondentů známkou 1, 18% známkou 2, 48% známkou 3, 22% známkou 4 a 1% známkou 5. Znamky 1 a 2 za ceny produktů McDonald's udělovali pracující muži i ženy, nejčastěji ve věku 30 – 34 let a 35 – 40 let. Horší známky 3, 4 a 5 uváděli muži a ženy mladších věkových kategorií, především 20 – 24 let a 25 -29 let a také muži a ženy věkové kategorie 41 -50 let a 51 – 80 let.

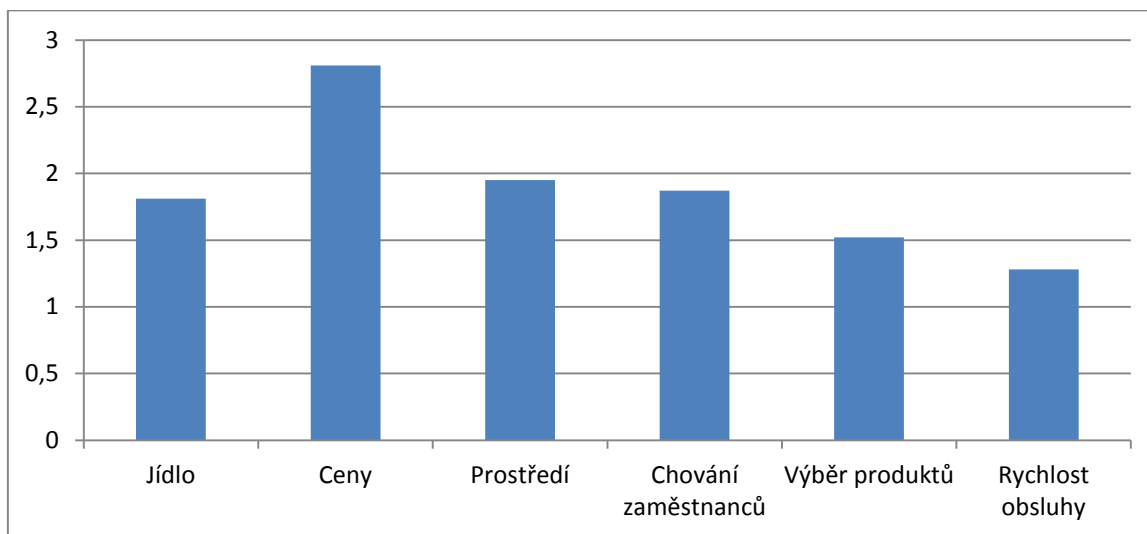
V kategorii prostředí restaurací McDonald's v Liberci hodnotilo 23% dotázaných známkou 1, 58% známkou 2, 19% známkou 3 a známka 4 a 5 nebyla v hodnocení zastoupena. Známkou 1 udělovali především muži a ženy ve věkových kategoriích 15 – 19 let a 20 – 24 let. Zámka 2 byla zastoupena napříč všemi věkovými kategoriemi a známku 3 udělovaly nejčastěji ženy ve věku 35 -40 let.

Chování zaměstnanců McDonald's v Liberci hodnotilo 32% respondentů známkou 1, 49% známkou 2, 18% dotázaných využilo ohodnocení známkou 3, pouze 1% hodnotilo známkou 4 a známka 5 nebyla zastoupena. Nejlepší známkou hodnotili chování zaměstnanců muži a ženy mladších věkových kategorií 15 -19 let a 20 – 24 let. Znamky 2 a 3 udělovali muži a ženy napříč všemi věkovými kategoriemi a známku 4 ženy ve věku 30 -34 let.

Výběr produktů hodnotilo 53% respondentů známkou 1, 42% dotázaných známkou 2, 5% známkou 3 a známka 4 a 5 nebyla použita. Známkou 1 ohodnotili převážně muži ve věku 20 – 24 let, 25 -29 let, 30 -34 let a 35 – 40 let. Znamky 2 a 3 udělovaly především ženy, a to napříč všemi věkovými kategoriemi.

Rychlost obsluhy hodnotilo 74% známkou 1, 24% respondentů známkou 2, 2% dotázaných známkou 3 a známka 4 a 5 nebyla zastoupena. Z hodnocení je patrné, že rychlost obsluhy je nejlépe hodnoceným kritériem z nabízených možností. Hodnocení rychlosti obsluhy známkou 1 bylo zastoupeno muži i ženy všech věkových kategorií. Znamku 2 udělovali nejčastěji muži ve věku 25 – 29 let a 30 – 34 let. Stejný segment zákazníků ohodnotil rychlost obsluhy známkou 3.

Následující graf ukazuje průměrnou známku všech hodnocených kategorií restaurací McDonald's v Liberci obdrženu od respondentů



**Obrázek 22 - Průměrná známka zvolených kritérií v restauracích McDonald's v Liberci**

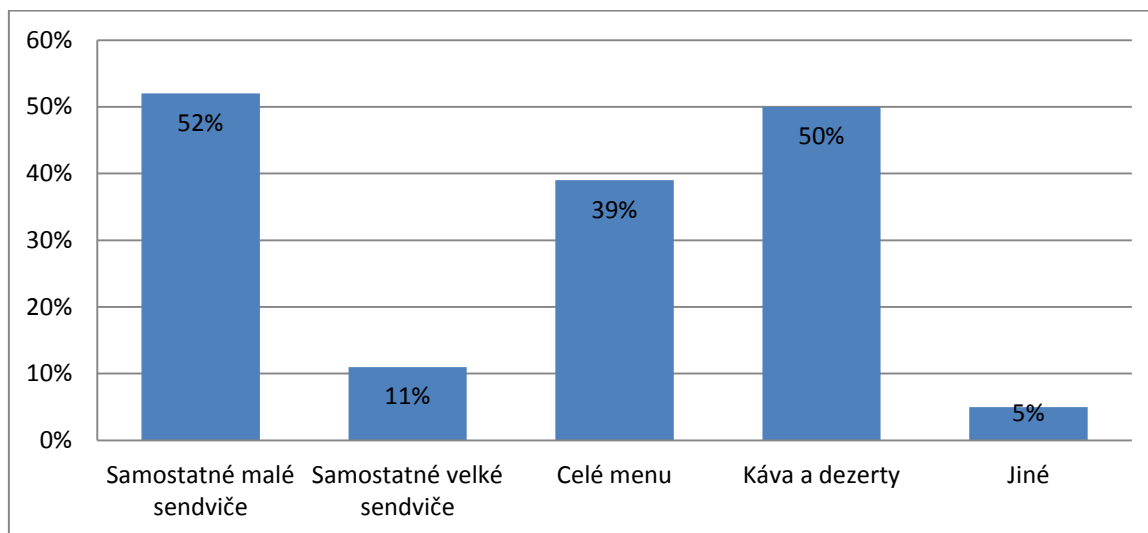
Zdroj: vlastní tvorba

Každá kategorie byla zprůměrována a graf ukazuje průměrné známky spokojenosti respondentů s kritérii v restauracích McDonald's v Liberci. Nejlépe dotázaní respondenti hodnotí rychlost obsluhy, jejíž průměrná známka dosáhla hodnoty 1,28. Výběr produktů byl ohodnocen průměrem 1,52. Průměrnou známkou 1,81 bylo ohodnoceno jídlo restaurací McDonald's. Chování zaměstnanců bylo ohodnoceno průměrem 1,87. Prostředí restaurace obdrželo hodnocení 1,95. Největším problémem pro respondenty představují ceny a tato oblast byla ohodnocena průměrem 2,81.

Celkově respondenti ohodnotili restaurace McDonald's v Liberci průměrnou známkou 1,87, což představuje velice kladné hodnocení.

## Segmentace zákazníků podle statusu věrnosti

Obrázek č. 23 zachycuje preferované produkty společnosti McDonald's mezi účastníky průzkumu.

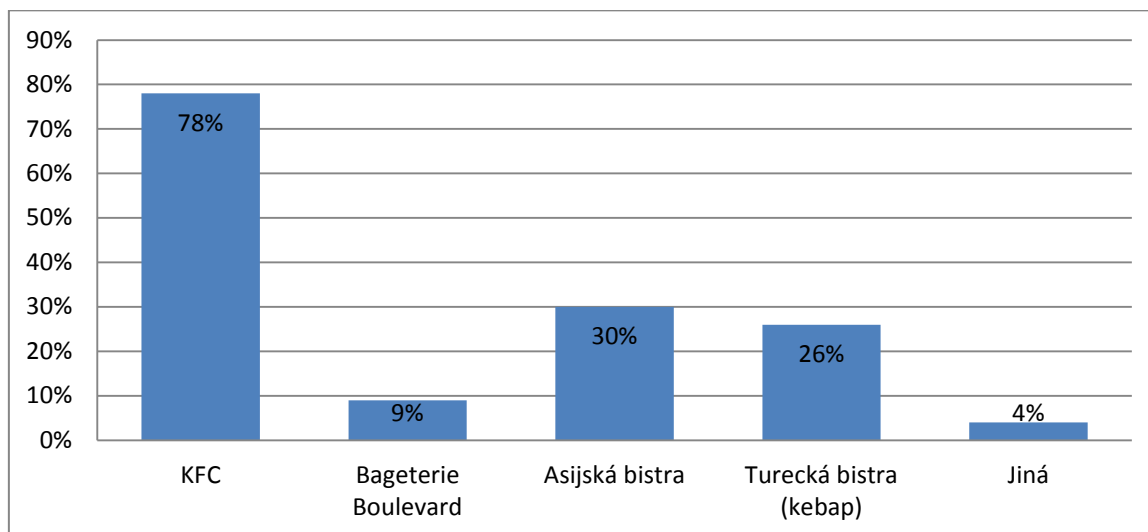


**Obrázek 23 - Rozdělení zákazníků podle preferencí produktů McDonald's**

Zdroj: vlastní tvorba

V této části dotazníku bylo respondentům umožněno vyplnění více možností. Samostatné malé sendviče upřednostňuje 52% dotázaných, nejčastěji byli zastoupeni muži i ženy věkových kategorií 15 – 19 a 20 – 24 let, kávu a dezerty nakupuje 50% respondentů, především ženy ve věku 25 – 29 a 30 – 34 let. Celá menu preferuje 39% dotázaných a největší podíl tvořili muži, převážně věkové kategorie 35 – 40 let, samostatné velké sendviče upřednostňuje 11% respondentů, většinou mužů věkové kategorie 41 – 50 let. Pouze 5% dotázaných vyplnilo kolonku jiné, kde uváděli dětská menu, mléčné koktejly, nápoje, zmrzliny a saláty.

Další graf popisuje procentuální podíl respondentů, kteří navštěvují konkurenční zařízení s rychlým občerstvením v městě Liberec.



**Obrázek 24 - Rozdělení zákazníků podle návštěvy konkurenčních zařízení rychlého občerstvení**

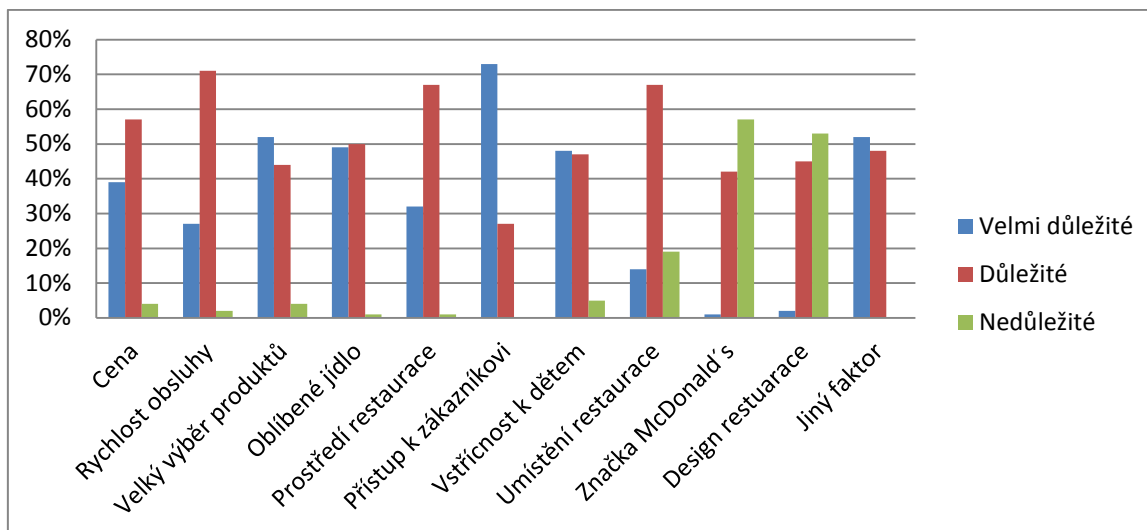
Zdroj: vlastní tvorba

V této části dotazníku bylo opět respondentům umožněno vyplnění více možností. Nejvíce dotázaných, 78%, navštěvuje konkurenční zařízení KFC, tuto možnost uváděli muži i ženy všech věkových kategorií, 30% respondentů navštěvuje asijská bistra a restaurace, nejčastěji muži a ženy věkové kategorie 20 – 24 let. Turecká bistra (kebab) navštěvuje 26% respondentů, především mužů ve věku 20 – 24 let a 25 – 29 let. Bageterii Boulevard navštěvuje 9% dotázaných, většinou ženy ve věku 25 -29 let. Pouze 4% dotázaných uvedla, že navštěvuje jiná zařízení, například jídelny obchodních a nákupních center, stánky rychlého občerstvení na nádraží, nebo rychlé občerstvení podávané v pekárnách či cukrárnách.

### Segmentace podle postoje

Obrázek č. 25 popisuje důležitost jednotlivých faktorů – cena, rychlost obsluhy, velký výběr produktů, oblíbené jídlo, prostředí restaurace, přístup k zákazníkovi, vstřícnost k dětem, umístění restaurace, značka McDonald's, design restaurace a jiné faktory mezi účastníky průzkumu.





**Obrázek 25 - Rozdělení zákazníků podle důležitosti jednotlivých faktorů**

Zdroj: vlastní tvorba

Z grafu vyplývá, že cena je velmi důležitá pro 39% respondentů, důležitá pro 57% respondentů a nedůležitá pouze pro 4% dotázaných. Na cenu jsou citliví hlavně mladší lidé, převážně studující muži a ženy věkových kategorií 15 – 19 let a 20 – 24 let, tento segment uvedl faktor ceny jako velmi důležitý. Jako důležitý faktor označují cenu muži a ženy všech věkových kategorií.

Rychlost obsluhy je velmi důležitá pro 27% dotázaných, nejčastěji mužů a žen ve věkové kategorii 20 – 24 let. Pro 71% respondentů je rychlost obsluhy důležitá a tato míra důležitosti byla zastoupena všemi segmenty. Pro 2% dotázaných byla rychlost obsluhy nedůležitá, jednalo se o muže a ženy ve věkové kategorii 51 – 80 let.

Velký výběr produktů je velmi důležitý pro 52% dotázaných, jedná se především o muže a ženy ve věku 20 – 24 let a 25 -29 let a muže ve věku 30 – 34 let. Pro 44% je velký výběr produktů důležitý, tato možnost byla uváděna napříč všemi segmenty. Pro 4% je nedůležitý, tuto možnost označovali muži a ženy věkové kategorie 41 – 50 let.

Oblíbené jídlo je velmi důležité pro 49% dotázaných, pro 50% dotázaných je důležité. Důležitost těchto faktorů označovaly všechny segmenty zákazníků velmi podobně.

Pro 1% respondentů je faktor oblíbeného jídla nedůležitý, jednalo se o ženy ve věku 51 – 80 let.

Prostředí restaurace je velmi důležité pro 32% dotázaných, tuto míru důležitosti zvolily především ženy ve věkových kategoriích 25 – 29 let a 30 – 34 let. Pro 67% respondentů je prostředí restaurace důležité, tuto míru důležitosti volili muži i ženy všech věkových kategorií. Nedůležité je prostředí restaurace pouze pro 1% respondentů, zastoupeno věkovou kategorií 51 – 80 let.

Přístup k zákazníkovi označuje jako velmi důležité 73% respondentů, 27% dotázaných označilo přístup k zákazníkovi jako důležité a žádný respondent, tzn. 0%, neoznačilo možnost nedůležitý. Jako velmi důležitý tento faktor označovaly především ženy ve věku 25 – 29 let a 30 – 34 let, ovšem tuto možnost označovaly téměř všechny segmenty. Přístup k zákazníkovi značili jako důležitý především muži ve věku 35 – 40 let a také mladší muži i ženy ve věku 15 – 19 let.

Vstřícnost k dětem oceňuje a označuje jako velmi důležité 48% respondentů, nejčastěji ženy ve věku 25 – 29 let a 30 – 34 let. Jako důležitý faktor ohodnotilo vstřícnost k dětem 47% dotázaných, především muži ve věku 30 – 34 let a 35 – 40 let. Pouze 5% respondentů přišel faktor nedůležitý, jednalo se o muže ve věku 41 – 50 let.

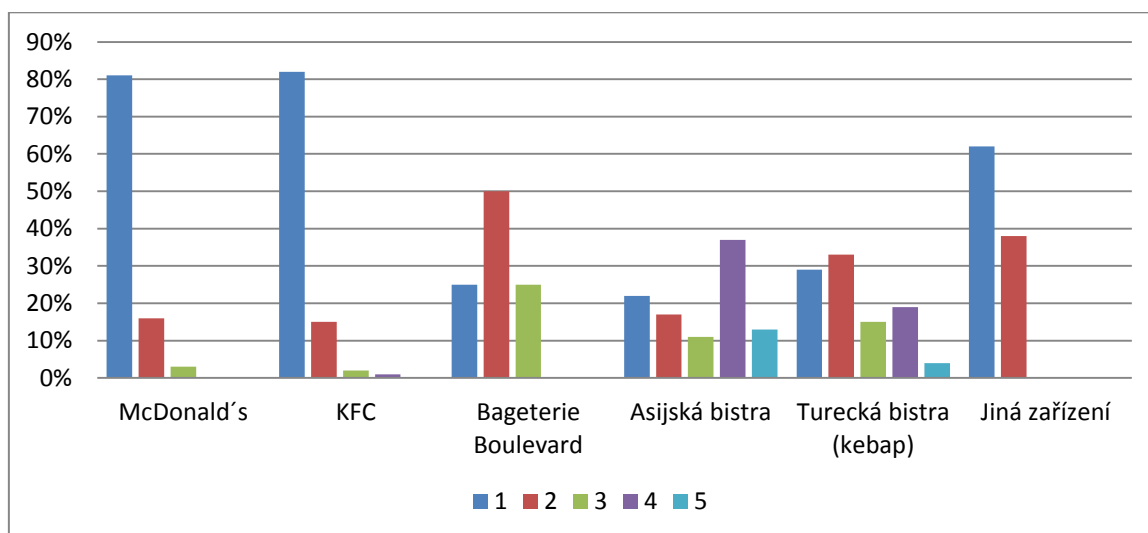
Umístění restaurace považuje 14% respondentů za velmi důležité, 60% respondentů za důležité a 19% dotázaných za nedůležité. Jako velmi důležité byl tento faktor uváděn především studenty a to ve věku 15 – 19 let a 20 – 24 let. Téměř všechny segmenty byly zastoupeny v označení míry důležitosti umístění restaurace jako důležité a jako nedůležitý faktor uváděli muži a ženy především z věkové kategorie 30 – 34 let.

Značka McDonald's je pouze v 1% velmi důležitá, ve 42% důležitá a v 57% nedůležitá pro respondenty. Hodnocení faktoru značky McDonald's jako velmi důležité, bylo zastoupeno ve věkové kategorii 15 – 19 let. Jako důležitý označili tento faktor především ženy ve věku 20 – 24 let a 25 – 29 let a jako nedůležitý byl tento faktor označován muži i ženami téměř všech věkových kategorií.

Design restaurace je velmi důležitý pouze pro 2% dotázaných, tuto důležitost uvedly ženy ve věku 25 – 29 let. Jako důležitý tento faktor uvedlo 45% respondentů, většinou ženy všech věkových kategorií a pro 53% dotázaných je tento faktor nedůležitý a tutu možnost uváděli zpravidla muži napříč všemi věkovými kategoriemi.

Jiný faktor označilo pouze 79 respondentů z celkového počtu 371 respondent a 52% těchto dotázaných označilo svůj názor jako velmi důležitý, 48% jako důležitý. V kolonce jiný faktor byly nejčastěji uvedeny faktory jako čerstvost potravin, čerstvost hotového jídla, kvalita použitých surovin i finálního produktu a v neposlední řadě nekuřácké prostředí každé restaurace McDonald's v Liberci.

Následující graf popisuje hodnocení účastníků průzkumu všech zařízení s rychlým občerstvením v městě Liberec.



**Obrázek 26 - Rozdělení zákazníků podle hodnocení restaurací s rychlým občerstvením**

Zdroj: vlastní tvorba

Dotázaní hodnotili pouze ta zařízení, která navštěvují, hodnocení vynechali u těch restaurací a zařízení, která nenavštěvují. Škála hodnocení zůstala stejná, tzn. 1 = nejlepší, 5 = nejhorší. Jelikož byl dotazník rozdán výhradně zákazníkům restaurací McDonald's v Liberci, respondentů označujících tuto restauraci je plný počet, 371 respondent.

Hodnocení restaurací McDonald's v Liberci provedl 371 respondent. Znamku 1 udělilo restauraci McDonald's 81% respondentů, hodnocení 1 se objevilo napříč všemi segmenty, tzn. muži i ženy všech věkových kategorií, znamku 2 udělilo restauraci 16% dotázaných, většinou muži ve věku 41 – 50 let. Pouze 3% respondentů hodnotilo známkou 3, téměř většinou ženy a muži ve věku 51 – 80 let a nikdo z respondentů nevyužil známky 4 a 5.

Druhé nejnavštěvovanější zařízení rychlého občerstvení je řetězec KFC, který označilo 280 navštěvujících respondentů, přičemž 82% dotázaných udělilo KFC znamku 1. Opět se, jako u restaurací McDonald's, jednalo o muže a ženy napříč všemi věkovými kategoriemi. Známkou 2 ohodnotilo KFC 15% dotázaných, jednalo se především o ženy ve věku 25 – 29 let. Hodnocení 3 bylo uděleno 2% respondentů, zastoupených muži ve věku 35 – 40 let, 1% dotázaných hodnotilo známkou 4, jednalo se o segment mužů a žen ve věku 51 – 80 let. Znamku 5 neudělil žádný respondent.

Třetím nejnavštěvovanějším zařízením jsou asijská bistra s celkovým počtem 113 respondentů. V tomto případě udělilo 22% dotázaných znamku 1, jednalo se o mladší muže a ženy, především studenty ve věku 15 – 19 let. Znamku 2 udělilo asijským bistrům 17% respondentů, zastoupených především muži a ženami ve věkové kategorii 20 – 24 let. Hodnocení 3 použilo 11% z dotázaných, většinou muži a ženy ve věku 25 – 29 let. Znamku 4 udělilo 37% respondentů, kteří byli zastoupeni zejména muži a ženami ve věku 35 – 40 let. Nejhorší znamku asijským bistrům v Liberci udělilo 13% z dotázaných a jednalo se výhradně o muže a ženy ve věkové kategorii 30 – 34 let.

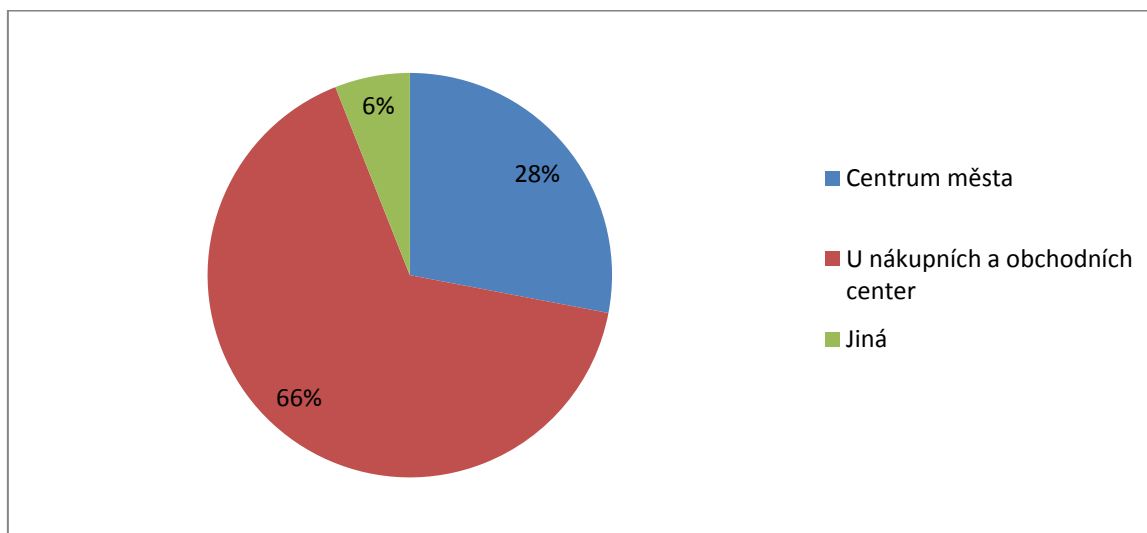
Turecká bistra (kebab) navštěvuje z celkového počtu 371 zúčastněný respondent 96 dotázaných. Znamku 1 udělilo tureckému bistru 29% dotázaných, především mužů a žen ve věku 20 – 24 let. Znamku 2 udělilo 33% respondentů, zastoupených věkovou kategorií 25 – 29 let. Hodnocení 3 bylo zastoupeno 15% podílem dotázaných a jednalo se o muže a ženy ve věkové kategorii 15 – 19 let a muže a ženy věkové kategorie 30 – 34 let. V 19% udělili respondenti znamku 4, takto hodnotili především muži a ženy věkové kategorie 35 – 40 let a 4% respondentů udělila znamku 5, jednalo se výhradně o ženy z kategorie 41 – 50 let.

Pobočky Bageterie Boulevard v Liberci navštěvuje 32 respondentů z celkového počtu 371 respondent. Známkou 1 ohodnotilo toto zařízení 25% respondentů, zastoupených ženami ve věku 25 – 29 let. Známkou 2 ohodnotilo Bageterie Boulevard 50% respondentů, jednalo se o muže a ženy věkových kategorií 20 – 24 let, 25 – 29 let a 30 – 34 let. Hodnocení 3 obdržela Bageterie Boulevard u 25% z dotazovaných, velmi často můžou i ženy ve věku 15 – 19 let. Známky 4 a 5 nebyly využity.

Jiná zařízení označilo 13 respondentů z celkového počtu 371 respondent. Jedná se o jídelny obchodních a nákupních center, stánky rychlého občerstvení na nádraží, nebo rychlé občerstvení podávané v pekárnách či cukrárnách. Dotazovaní hodnotili známkou 1 v 62% a známkou 2 v 38%. Známky 3, 4 a 5 nebyly respondenty využity. Jiná zařízení většinou uváděli a hodnotili muži a ženy ve věkových kategoriích 41 – 50 let a 51 – 80 let.

### 4.1.3 Geografická segmentace

Analýza zákazníka se sice zaměřovala pouze na město Liberec, avšak lze členit zákazníky podle jejich preferované lokace restaurace McDonald's.



**Obrázek 27 - Rozdělení zákazníků podle preferované lokace restaurace McDonald's**

Zdroj: vlastní tvorba

Z celkového počtu 371 respondentů upřednostňuje umístění restaurace McDonald's u nákupních a obchodních center 66% z dotázaných. Tuto možnost volily především ženy ve věkových kategoriích 25 – 29 let, 30 – 34 let a 35 – 40 let. V centru města upřednostňuje umístění restaurace 28% respondentů a to většinou muži a ženy mladší věkové kategorie, převážně studenti věkových kategorií 15 – 19 let a 20 – 24 let. Pouze 6% dotázaných neupřednostňuje jednu z výše jmenovaných variant, ale navštěvuje restauraci McDonald's podle příležitosti, tuto možnost uváděli nejčastěji muži ve věku 30 – 34 let.

## 5. Marketingová strategie vhodná pro restaurace McDonald's v Liberci

Po segmentaci zákazníků libereckých poboček restaurací McDonald's podle demografického členění, geografického členění a členění podle chování je na řadě tržní zacílení, tzn. vyhodnocení segmentů a jejich následný výběr. Pro vybrané tržní segmenty, které se vyznačují podobnými preferencemi a podobným nákupním chováním, je následně zvolen ideální marketingový mix.

### 5.1 Tržní cílení

Tržní cílení je rozděleno na dvě fáze:

- **Hodnocení segmentů** – výčet nejpočetnějších segmentů, především z hlediska věkových kategorií a pohlaví. Tímto způsobem získáme přehled o velikosti segmentu. Jeho strukturální přitažlivost bylo měřeno především průměrnou částkou, kterou daní respondenti vydávali za jeden nákup a produktového složení tohoto nákupu v restauracích McDonald's v Liberci, dále pak jejich frekvencí návštěv restaurace. Dalšími body hodnocení segmentů byly důvod návštěvy McDonald's a v neposlední řadě i výčet velmi důležitých faktorů, které rozhodují o návštěvě restaurací McDonald's v Liberci.
- **Výběr tržních segmentů** – společnost McDonald's se snaží zaujmout všechny segmenty, tzn. všechny věkové kategorie, nepreferují a neprodávají produkty pouze pro jeden segment, avšak v rámci dosažení vysokých čísel prodeje je nezbytné, zaměřit se na nejpočetněji zastoupené segmenty a nabídnout pro ně ideální produktové složení, respektive celý marketingový mix. Tvorba marketingových kampaní, zaměřených na velmi málo zastoupené segmenty by byla ziskově neefektivní.

### 5.1.1 Hodnocení segmentů

- Prvním, nejpočetnějším a tudíž i zřejmě nejzajímavějším segmentem byly pracující ženy ve věku 25 – 29 let s dětmi navštěvující restaurace McDonald's v Liberci 2 – 3 x za měsíc. Preferují lokaci restaurace McDonald's u nákupních a obchodních center. Upřednostňují pro sebe a své děti nákup kávy, dezertů a samostatných malých sendvičů a jsou ochotny zaplatit za nákup v průměru 121 – 200 Kč. Jejich důvodem návštěvy restaurací McDonald's v Liberci je posezení s rodinou a posezení s přáteli. Velmi důležitými faktory pro tento segment jsou vstřícnost k dětem, přístup k zákazníkovi a v neposlední řadě prostředí restaurace.
- V těsném závěsu za nejpočetnějším segmentem byla kategorie pracujících žen ve věkovém rozmezí 30 – 34 let mající děti s velmi podobnými preferencemi. I tato věková skupina navštěvuje restauraci 2 – 3 x za měsíc a preferuje lokaci restaurace McDonald's u nákupních a obchodních center. Mimo kávy, dezertů a samostatných malých sendvičů preferuje tento segment nákup i jiných produktů McDonald's, nejčastěji byla uvedena dětská menu a saláty. Stejně jako první segment, i tato věková kategorie je ochotna zaplatit za nákup v průměru 121 – 200 Kč. Důvodem návštěvy restaurace McDonald's je také posezení s rodinou a přáteli, dalším důvodem byla uvedena i návštěva na popud dětí. Velmi důležitými faktory pro tento segment jsou vstřícnost k dětem, oblíbené jídlo a jiné faktory – čerstvost a kvalita produktů a nekuřácké prostředí.
- Třetím, a také značně zastoupeným segmentem byli pracující muži ve věku 35 – 40 let mající děti a navštěvující restaurace McDonald's v Liberci 1 x do měsíce. Preferovaná lokace se rozdělila v téměř stejném poměru mezi centrum města a umístěním restaurace v blízkosti nákupního a obchodního centra. Tento segment preferuje nejčastěji nákup celých menu a je ochoten utratit v průměru částku 51 – 120 Kč. Nejčastější důvod k návštěvě restaurace McDonald's je rychlé najedení a posezení s přáteli. Velmi důležitými faktory pro tento segment jsou rychlost obsluhy, oblíbené jídlo a velký výběr produktů.



- Čtvrtý segment tvořili převážně studující a bezdětní muži a ženy ve věku 20 – 24 let, kteří navštěvují restaurace McDonald's v Liberci 1 x týdně a upřednostňují lokaci centra města. Preferují nákup samostatných malých sendvičů, jsou ochotni za nákup produktu McDonald's utratit částku v průměru 0 – 50 Kč. Jako důvod návštěvy restaurace tento segment nejčastěji uvedl posezení s přáteli, rychlé najedení a jiný důvod – vyplnění volného času a čekání na vyučování. Velmi důležitými faktory pro tento segment jsou ceny, rychlost obsluhy, oblíbené jídlo, velký výběr produktů a umístění restaurace.
- Pátým segmentem byli muži a ženy ve věku 15 – 19 let, studující a bezdětní. Tento segment navštěvuje restaurace McDonald's v Liberci 1 x týdně a preferuje umístění restaurace McDonald's v centru města. Tato věková kategorie nakupuje převážně samostatné malé sendviče a jiné produkty – zmrzlinu a mléčné koktejly. Jejich průměrná útrata činí 0 – 50 Kč. Důvodem návštěvy je rychlé najedení a posezení s přáteli. Velmi důležitými faktory pro tento segment jsou ceny, oblíbené jídlo, rychlost obsluhy a umístění restaurace.
- Šestý segment, muži a ženy ve věkové kategorii 41 – 50 let, byl zastoupen v malém množství a sedmý segment, muži a ženy ve věkové kategorii 51 – 80 let, byl zastoupen sporadicky.

### **5.1.2 Výběr tržních segmentů**

Podle oficiálních marketingových strategií společnosti McDonald's v České republice je cíleno na věkové kategorie 15 – 40 let (viz příloha B) a toto zacílení se potvrdilo i ve vlastním průzkumu trhu mezi zákazníky restaurací McDonald's v Liberci.

Pobočky restaurací McDonald's v Liberci by se měly zaměřit na prvních pět výše uvedených segmentů, což jsou ženy ve věku 25 – 29 let, ženy ve věku 30 – 34 let, muži ve věku 35 – 40 let, muži a ženy ve věku 20 – 24 let a muži a ženy ve věku 15 – 19 let z důvodu nejvyšší návštěvnosti těchto segmentů v restauracích McDonald's v Liberci.

## **5.2 Tržní umístění**

Pro dosažení úspěchu a konkurenceschopnosti je klíčová volba správného marketingového mixu pro jednotlivé tržní segmenty.

Pro první i druhý segment, tj. ženy ve věku 25 – 29 let a ženy ve věku 30 – 34 let, bude zvolen jeden marketingový mix z důvodu velmi podobných preferencí obou skupin.

Další marketingový mix bude sestaven pouze pro třetí segment, tzn. muži ve věku 35 – 40 let.

Třetí marketingový mix bude vytvořen pro dva segmenty, muže a ženy ve věku 20 – 24 let a muže a ženy ve věku 15 – 19 let z důvodu velmi podobných preferencí obou skupin.

### **5.2.1 Marketingový mix pro první a druhý segment**

Ideální marketingový mix pro první a druhý segment je tvořen následující kombinací jeho nástrojů.

#### **Produkt**

Podle výsledků průzkumu preferují tyto dva segmenty nákup kávy, dezertů a samostatných malých sendvičů. Pobočky restaurací v Liberci by se měly proto zaměřit na širší sortiment kávy a jejích druhů. Mimo klasickou nabídku kávy a dezertů, která obsahuje Espresso, Latté, Capuccino či Ledovou kávu a ovocné taštičky, sladké muffiny a donuty, by bylo vhodné rozšířit tuto nabídku o sortiment dalších druhů kávy, jejich příchutí a velikostí a jiné druhy dezertů v podobě specifických zákusků, např. tvarohových dortů. To vše by splňovalo rozšíření restaurace o kavárny McCafé. Nabídka malých sendvičů s hovězím masem, kuřecím masem, vepřovým masem i sendvič- bez masa je již obsáhlá a není potřeba ji měnit. Jelikož je tento segment zastoupen ženami majícími děti, je velmi důležité věnovat pozornost dětskému menu – Happy Meal, který obsahuje sendvič dle výběru, přílohu dle výběru, nápoj dle výběru a překvapení v podobě hračky, většinou spojené s aktuálními dětskými trendy.

## **Cena**

Z průzkumu vyplývá, že první i druhý segment je ochoten utratit v průměru částku 121 – 200 Kč za nákup produktů McDonald's. Je patrné, že zákazníci v této skupině kupují více produktů v rámci jednoho nákupu. Při nákupu všech upřednostňovaných produktů, tj. káva, dezerty, samostatné malé sendviče a dětská menu je při zastoupení každé položky v objednávce jedenkrát výsledná cena nákupu do 200 Kč, tudíž jsou ceny nastaveny vhodně a není třeba je měnit.

## **Propagace**

Jak již bylo zmíněno, první a druhý segment je tvořen ženami majícími děti. Pro každou matku je velmi důležitá spokojenost dítěte. Je tedy vhodné při propagaci produktů McDonald's zacílení na dětskou populaci, nejlépe prostřednictvím reklamy na aktuální nabídku hraček v dětských menu ať již přímo v restauraci, či prostřednictvím reklamy v médiích. Je pravděpodobné, že ženy zaujme reklama v podobě billboardů propagující sortiment kávy a dezertů v kavárnách McCafé. Je všeobecně známo, že sport je považován za aktivitu podporující zdraví jednotlivce, a proto je pro společnost McDonald's velmi dobrou reklamou účast na sportovních akcích a jejich sponzoring, např. velmi oblíbený McDonald' Cup - fotbalová klání žáků základních škol. Pro získání přízně tohoto segmentu bych navrhl použití dvou nástrojů komunikačního mixu - reklamy v médiích i prostřednictvím billboardů a PR - podpora a pořádání sportovních akcí na regionální úrovni.

## **Distribuce**

Zákazníci v prvním a druhém segmentu upřednostňují lokaci restaurace McDonald's v Liberci u obchodních a nákupních center. Do června 2013 bude tuto podmínku splňovat pouze jedna pobočka McDonald's v Liberci, a to restaurace v blízkosti obchodního centra NISA Liberec. Od července 2013 bude otevřena nová restaurace McDonald's v Liberci u nákupního centra Géčko v Liberci. Obě restaurace umožňují i nákup produktů McDonald's bez nutnosti vystoupit z automobilu – Drive Thru. Nově otevřená pobočka restaurace McDonald's v Liberci u nákupního centra Géčko bude rozšířena o kavárnu

McCafé, restaurace umístěná v blízkosti obchodního centra NISA Liberec bude kavárnu McCafé zřizovat v průběhu několika let.

## **Lidé**

Prodej produktů McDonald's je službou, proto zaměstnanci restaurace musí disponovat určitými schopnostmi a příjemným vystupováním. Je důležité zaměstnance pečlivě vyškolit, vybírat pouze lidi s vstřícným přístupem k zákazníkovi, kteří dokáží obsloužit zákazníka rychle a kvalitně. Jelikož první a druhý segment je tvořen ženami majícími děti, navrhol bych vytvoření pracovní pozice hostesek školených v pozitivním přístupu k dětem, které se budou věnovat dětem v průběhu návštěvy restaurací McDonald's v Liberci.

### **5.2.2 Marketingový mix pro třetí segment**

Ideální marketingový mix pro třetí segment je tvořen následující kombinací jeho nástrojů.

## **Produkt**

Podle výsledků průzkumu preferuje tento segment nákup celých menu z klasické nabídky. Restaurace McDonald's by se měly proto zaměřit na širší sortiment velkých sendvičů, které jsou hlavním chodem celého menu. Z důvodu zastoupení tohoto segmentu mužskou populací ve věku 35 – 40 let, navrhuji častější obměnu sendvičů obsahujících velký plátek hovězího masa, o které je mezi muži největší zájem. Přílohu ve formě smažených hranolek, a stejně tak nabídku nápojů navrhuji nechat beze změny.

## **Cena**

Z průzkumu je patrné, že tento segment je ochoten v průměru utratit částku 51 – 120 Kč. Této částce odpovídá velké menu z klasické a stálé nabídky, které stojí 119 Kč. Celé menu s akčními sendviči obsahujícími velké plátky hovězího masa oscilují cenou kolem 135 Kč. Jelikož tento segment udává ochotu utratit maximálně částku 120 Kč, navrhuji v případě akčních sendvičů s velkým plátkem hovězího masa ušetřit na ostatních ingrediencích (např.

méně zeleniny, či omáčky) a tím pádem zvolit cenu na úrovni maximální částky, kterou jsou ochotni utratit zákazníci v tomto segmentu.

### **Propagace**

V případě toho segmentu, tj. muži ve věku 35 – 40 let, navrhuji využití pouze jednoho nástroje komunikačního mixu – reklamy. Doporučuji propagaci nových akčních velkých sendvičů obsahujících velký plátek hovězího masa, a to televizní reklamou, reklamou umístěnou na billboardech u pozemních komunikací a na internetových stránkách věnujících se tématům, které by tento segment zákazníků oslovoval (např. automobily, výpočetní technika, sport).

### **Distribuce**

Zákazníci třetího segmentu, muži ve věku 35 – 40 let, preferují lokalitu v centru města i lokalitu u nákupních a obchodních center ve stejném poměru, proto navrhuji zastoupení restaurací McDonald's v Liberci v obou lokacích. Do konce června 2013 tuto podmínku McDonald's v Liberci splňuje, avšak koncem června 2013 dojde k uzavření pobočky McDonald's v centru města a tato pobočka bude přestěhována k nákupnímu centru Géčko. Strategie McDonald's v Liberci ovšem počítá s možností otevření nové restaurace McDonald's v centru města v příštích letech.

### **Lidé**

Tento segment zákazníků vyžaduje rychlou a příjemnou obsluhu a toto může zajistit dobře vyškolený personál s důrazem na rychlost obsloužení zákazníka a na kvalitu obsluhy.

### **5.2.3 Marketingový mix pro čtvrtý a pátý segment**

Ideální marketingový mix pro čtvrtý a pátý segment je tvořen následující kombinací jeho nástrojů.

#### **Produkt**

Podle výsledků průzkumu preferují tyto dva segmenty nákup samostatných malých sendvičů, zmrzlin a mléčných koktejlů. Stávající nabídka malých sendvičů je dostatečně široká, obsahuje sendviče s hovězím masem, kuřecím masem, vepřovým masem i sendvičů bez masa a není třeba ji měnit. Mým doporučením je však zpestření sortimentu zmrzlin a mléčných koktejlů zejména o nové příchutě a ingredience.

#### **Cena**

Zákazníci těchto segmentů jsou ochotni utratit v průměru částku 0 – 50 Kč. Do této částky se samostatně vejde jakýkoliv z preferovaných produktů, které tento segment nakupuje. Ceny jsou dle mého názoru nastaveny adekvátně a moje doporučení je nechat je beze změny.

#### **Propagace**

V případě těchto segmentů, tj. mužů a žen ve věku 20 – 24 let a mužů a žen ve věku 15 – 19 let navrhuji použití dvou nástrojů komunikačního mixu – reklamy a podpory prodeje. Velmi dobře viditelná je reklama na malé sendviče umístěná na nebo v prostředcích městské hromadné dopravy ve městě Liberec. V dnešní moderní době, kdy téměř každý mladý člověk vlastní tzv. chytrý telefon, doporučuji vytvoření aplikace, pomocí které lze stáhnout slevové kupóny různých druhů, jež stačí ukázat při nákupu v restauracích McDonald's v Liberci. Další možností slevových kupónů je již klasické doručení do poštovních schránek.

## **Distribuce**

Čtvrtý a pátý segment preferuje lokaci restaurace McDonald's v centru města. V současné době tuto podmínku splňuje jedna provozovna McDonald's v Liberci, avšak pouze do konce června 2013. Jak již bylo uvedeno, otevření další restaurace McDonald's v centru města Liberce je jedna z možných strategií McDonald's v Liberci v budoucích letech. V případě jejího otevření doporučuji non stop otevírací dobu, avšak v nočních a brzkých ranních hodinách pouze prodej určitých produktů v pouličním okénku tzv. McWalk.

## **Lidé**

Tento segment zákazníků vyžaduje rychlou a příjemnou obsluhu a toto může zajistit dobře vyškolený personál s důrazem na rychlost obslužení zákazníka a na kvalitu obsluhy.

## **Závěr**

Ve své diplomové práci jsem se zaměřil na obor, ve kterém již jako zaměstnanec působím několik let a v budoucnosti bych se rád tomuto oboru věnoval nadále. Pomocí pozorování nákupního chování zákazníků restaurací McDonald's v Liberci jsem mohl analýzu doplňovat svými postřehy a vytýčil jsem si jednotlivé segmenty spotřebitelů a jejich preference, na které se diplomová práce zaměřovala

Z výsledků práce je zřejmé, že i tak silná společnost, jakou McDonald's bezpochyby je, musí pozorovat a analyzovat své zákazníky ve všech regionech, jelikož jejich nákupní chování se mění a vyvíjí. Správnost doporučení potvrdil bývalý generální ředitel společnosti McDonald's pro Českou a Slovenskou republiku, nynější majitel obou restaurací McDonald's v Liberci tím, že se na přelomu roku 2012 a 2013 rozhodl po dvacetileté tradici uzavřít restauraci v centru města Liberec. V nynější době preferuje hlavně lokality v blízkosti obchodních a nákupních center. V úvahu bere ovšem i nemalý segment mladších zákazníků, především z řad studentů a v jeho strategii můžeme očekávat i návrat restaurace do centra města, možná již v průběhu několika let.

Vypracování diplomové práce pro mne bylo přínosem a jsem přesvědčen, že se stane nápomocným podkladem pro mé působení v manažerské pozici pro tuto společnost.



## Seznam použité literatury (citace)

- [1] KOTLER, P. *Marketing management: Analýzy, plánování, využití, kontrola*. 7.vyd. Praha: Victoria Publishing., 1992. ISBN 80-85605-08-2
- [2] BUBLÍKOVÁ, B. EKONOM: *McDonald's cílí na hinduisty. Zachutná Indům hamburger bez masa?* [online]. *IHNED.cz*, 2012 [vid. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-svet/c1-58970960-zachutna-indum-hamburger-bez-masa>
- [3] *Tak troche jiná trattorie aneb Ital vnutil McDonaldu těstoviny* [online]. *E15.cz*, 2013 [vid. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://zen.e15.cz/hlad-zizen/tak-trochu-jina-trattorie-aneb-ital-vnutil-mcdonaldu-testoviny-991105>
- [4] SMITH, P. *Moderní marketing*. Computer Press Praha, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- [5] GARCIA, B. *McDonald's Opens Kitchen Doors To Customers*. McClatchy – TRIBUNE BUSINESS NEWS. [Washington]. 09. Maz 2007: 1., Elektronická databáze PROQUEST
- [6] PAVLEČKA, V. *Marketingový mix* [online]. *M-journal.cz*, 2008, [vid. 2013-04-25]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix\\_\\_s299x383.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html)
- [7] *Our story* [online]. *Mcdonalds.com*, [vid. 2013-03-18]. Dostupné z: [http://www.mcdonalds.com/us/en/our\\_story.html](http://www.mcdonalds.com/us/en/our_story.html)
- [8] *U nás v ČR...* [online]. *Mcdonalds.cz*, [vid. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.mcdonalds.cz/cs/o-mcdonalds/spolecnost/historie.shtml>
- [9] *Interní dokument McDonald's*

[10] *PŘÍRUČKA EVROPSKÉ FRANCHISOVÉ POLITIKY McDonald's*

[11] *McDonald's 20 let s vámi*, McDonald's ČR, spol. s r. o., 2012

[12] *Vývoj počtu obyvatel v obcích v letech 1994-2012* [online]. Český statistický úřad, 2013 [vid. 2013-05-19]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/04\\_vyvoj\\_poctu\\_obyvatel\\_v\\_obcich](http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/04_vyvoj_poctu_obyvatel_v_obcich)

[13] *Obyvatelstvo v obcích k 31. 12. 2012* [online]. Český statistický úřad, 2013 [vid. 2013-05-19]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/120531\\_obyvatelstvo](http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/120531_obyvatelstvo)

[14] *Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2012* [online]. Český statistický úřad, 2013 [vid. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031113.doc>

[15] *Fast Food / Rychlé občerstvení – Liberec, Česká republika* [online]. Nelso.cz, [vid. 2013-05-15]. Dostupné z: [http://www.nelso.cz/search/?page=1&what=Fast%20Food%20/%20Rychl%C3%A9%20ob%C4%8Derstven%C3%AD&where=Liberec,+CZ&type\\_id=5&g\\_id=3071961](http://www.nelso.cz/search/?page=1&what=Fast%20Food%20/%20Rychl%C3%A9%20ob%C4%8Derstven%C3%AD&where=Liberec,+CZ&type_id=5&g_id=3071961)

[16] DAŇEK, M. *Burger King v Liberci končí* [online]. Liberecky.denik.cz, 2013 [vid. 2013-05-10]. Dostupné z: [http://liberecky.denik.cz/zpravy\\_region/burger-king-v-liberci-konci-20130103.html](http://liberecky.denik.cz/zpravy_region/burger-king-v-liberci-konci-20130103.html)

[17] TRDLA, M. *Po Burger Kingu mizí z centra Liberce I McDonald's. Jeden z nejstarších.* [online]. Ekonomika.idnes.cz, 2013 [vid. 2013-05-10]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/mcdonald-s-opousti-centrum-liberce-dth-/ekoakcie.aspx?c=A130305\\_082420\\_liberec-zpravy\\_tm](http://ekonomika.idnes.cz/mcdonald-s-opousti-centrum-liberce-dth-/ekoakcie.aspx?c=A130305_082420_liberec-zpravy_tm)

[18] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha Grada Publishing 2006. ISBN 80-247-0966-X

## Seznam příloh

<b>Příloha 1</b>	<b>– Dotazník.....</b>	<b>I</b>
<b>Příloha 2</b>	<b>– Marketingové strategie McDonald's ČR.....</b>	<b>V</b>
<b>Příloha 3</b>	<b>– Tabulka restaurací .....</b>	<b>VII</b>

## **Příloha 1 – Dotazník**

### **Pohlaví**

- Muž
- Žena

### **Věk**

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-40
- 41-50
- 51-80

### **Děti**

- Ano
- Ne

### **Statut**

- Pracující
- Nezaměstnaný
- Student
- Jiný (uved'te) .....

### **Jak často navštěvujete restauraci McDonald's?**

(uved'te pouze jednu možnost)

- 2 a vícekrát za týden
- 1 x týdně
- 2-3 x do měsíce
- 1 x do měsíce
- Pouze několikrát za rok
- Jinak (uved'te) .....

**Jakému umístění restaurace dáváte přednost?**

(uved'te pouze jednu možnost)

- Centrum města
- U nákupních a obchodních center
- Jiné (uved'te) .....

**Jakým produktům dáváte přednost?**

(možno uvést více odpovědí)

- Samostatné malé sendviče
- Samostatné velké sendviče
- Celé menu
- Káva a dezerty
- Jiné (uved'te) .....

**Vyjádřete míru důležitosti pro následující faktory**

(použijte: **velmi důležité, důležité, nedůležité**)

Cena
Rychlost obsluhy
Velký výběr produktů
Oblíbené jídlo
Prostředí restaurace
Přístup k zákazníkovi
Vstřícnost k dětem
Umístění restaurace
Značka McDonald's
Design restaurace
Jiný faktor (uved'te)

**Uved'te důvod návštěvy restaurace McDonald's.**

(možno uvést více odpovědí)

- Rychlé najedení
- Posezení s přáteli
- Posezení s rodinou
- Jiný (uved'te) .....

**Kolik Kč v průměru utratíte za jídlo nebo ostatní produkty v McDonald's za jeden nákup?**

- 0 – 50 Kč
- 51 – 120 Kč
- 121 – 200 Kč
- 201 a více Kč

**Jaká konkurenční rychlá občerstvení navštěvujete?**

(možno uvést více odpovědí)

- KFC
- Bageterie Boulevard
- Asijská bistra
- Turecká bistra (Kebap)
- Jiná (uved'te) .....

**Udělte zmíněným restauracím, které navštěvujete, hodnocení v rozmezí 1 až 5 podle Vašeho vnímání.**

(jako ve škole, 1 = nejlepší, 5 = nejhorší, pokud některé restaurace nenavštěvujete, vynechte je z hodnocení)

- McDonald's .....
- KFC .....
- Bageterie Boulevard .....
- Asijská bistra .....
- Turecká bistra (Kebap) .....
- Jiná zařízení (uved'te) ..... .....

**Ohodnoťte restauraci McDonald's v rozmezí 1 až 5.**

(jako ve škole, 1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

(ohodnoťte všechny faktory)

- Jídlo .....
- Ceny .....
- Prostředí .....
- Chování zaměstnanců .....
- Výběr produktů .....
- Rychlost obsluhy .....

## Příloha 2 – Marketingové strategie McDonald's ČR

### Úvod:

V únoru letošního roku měli naši zákazníci poprvé unikátní možnost ovlivnit to, co bude McDonald's nabízet v rámci kampaně Můj Burger. V internetové aplikaci na stránkách [www.mujburger.cz](http://www.mujburger.cz) si mohli návštěvníci sestavit z nastavených surovin burger podle svých představ. V internetovém hlasování pak návštěvníci zvolili 10 nejoblíbenějších. Jejich tvůrce jsme pak pozvali do zkušební kuchyně, kde odborná porota zvolila právě ty tři, které představíme v této kampani. Kdo byl členem poroty, jak vypadala zkušební kuchyně a další zajímavosti se můžete podívat na stránkách [www.mujburger.cz](http://www.mujburger.cz).

V rámci kampaně představíme 3 sendviče: hovězí Andyburger v tmavé housce po třech týdnech prodeje vystřídá vepřový Velký hryz a kampaň doplní menší Mexičan, který se bude prodávat pouze samostatně. Unikátní na těchto produktech je právě to, že jejich recepturu vytvořili přímo naši zákazníci.

Protože máme jistá omezení s používáním předpony „Mc“ v názvech produktů, museli jsme oproti původním názvům, které v internetové části použili soutěžící, tyto mírně upravit.

### Cílová skupina:

- Muži i ženy 15 - 40 let

### Produkty:

Kampaň je rozdělena do dvou částí (rotací). Andyburger a Velký hryz se vystřídají v nabídce po 3 týdnech.

Pro doplnění a zjištění podílu prémiových produktů v productmixu doplní nabídku kampaňových produktů sendvič Big Tasty Bacon.

**Andyburger** hovězí 4:1, sýr, salát, rukola, okurka a omáčka z medu a hořčice v tmavé žemli

**Velký hryz** 2 ks masa Sausage, slanina, sýr, salát Iceberg, červená cibule a uzená tomatová a sweet chilli omáčka v sezamové žemli

**Mexičan** Hovězí 10:1 s 2 plátky sýra, restovaná cibulka, rajčata a mexická omáčka v žemli

**Bramborové mřížky** - malé a velké, aktivně nabízejte k McMenu

#### **Rotace kampaňových sendvičů:**

Andyburger - v prodeji od 6.5. do 26.5. (3 týdny)

Velký hryz - v prodeji od 27.5. do 16.6. (3 týdny)

#### **V prodeji po celou dobu kampaně**

- Mexičan
- Bramborové mřížky
- DeLuxe omáčka

**Výprodej všech kampaňových výrobků od 17.6. - 30.6. (2 týdny)**



### Úvod:

**Sýrová sezona** se stala již nedílnou součástí našich marketingových aktivit každým počátkem roku a oblíbenost této kampaňové nabídky je na velmi vysoké úrovni. Ne náhodou se proto sendvič **Swiss King** stal dle zákaznické ankety, která nedávno proběhla na našich stránkách, tím nejoblíbenějším kampaňovým sendvičem vůbec!

V letošním roce přineseme zákazníkům kromě NEJoblíbenějšího **Swiss Kinga** také další novinky - kuřecí sendvič **Chick & Cheese** a francouzské speciály **Bon Appétite**, **Chef**, **Gourmet** a **Culinaire**. Všechny 4 francouzské sendviče obsahují kvalitní a velmi tradiční francouzské sýry utvářející celkovou chuť těchto burgerů - gurmáni, těšte se!

Jako finger food doplní nabídku **Hermelíny** s **Brusinkovou omáčkou** a to v porcích 3 a 6 ks.

### Cílová skupina:

- Muži i ženy 15 - 40 let

### Produkty:

#### **Sendviče v nabídce:**

**Swiss King** - bramborová placka, slanina, maso 4:1, sýr a sýrová omáčka v housce sypané slaninou a sýrem.

**Chick & Cheese** - slanina, Chicken Premiere maso, Emmental, rajče, salát a omáčka McChicken v housce Ciabatta.

**Bon Appétite** - maso 4:1, salát, sýr Sainte Nectaire a sýrová omáčka Saint Nectaire v housce Ciabatta.

**Chef** - maso 4:1, salát, sýr Cantal a sýrová omáčka Cantal v housce Ciabatta.

**Gourmet** - maso 4:1, salát, sýr Fourme d' Ambert a sýrová omáčka Fourme d' Ambert v housce Ciabatta.

**Culinaire** - maso 4:1, salát, sýr Chevre a sýrová omáčka Chevre v sousce Ciabatta.

Zdroj: interní dokument McDonald's

### Příloha 3 – Tabulka restaurací

Název	Adresa	Město	Typ
Anděl	Plzeňská 4	Praha 5	L
Anděl 2 Nový_Smíchov	Plzeňská 8	Praha 5	L
Arkády Pankrác	Obch. centrum Arkády Pankrác, Na Pankráci 86	Praha 4	L
Billa	Vysočanská 20 /382	Praha 9	L
Brno Centrum	nám. Svobody 19	Brno	L
Brno Ikea	Skandinávská 2, Shopping Park	Brno	L
Budějovická	Budějovické nám.	Praha 4	L
Černý Most 1	Chlumecká ulice 764/2	Praha 9	C
Černý Most 2	Obchodní centrum ČM II., Chlumecká ulice 765/6	Praha 9	C
Černý Most 3	Zábavní centrum ČM, Chlumecká 712/8	Praha 9	C
České Budějovice 1	Strakonická 1279	České Budějovice	L
České Budějovice 2	Lannova tř. 22, OD PRIOR	České Budějovice	L
D1 Exit 66	Dálnice D1 exit 66, směr Brno	Pošta Čechtice	C
D3 Mitrovice	Dálnice D3, směr Praha, Mitrovice 46	Mitrovice	L
Dea	dálnice D 1, Fajtův kopec	Velké Meziříčí	C
Eden	U Slavie 1540/2a	Praha 10 - Vršovice	L
Evropská	Evropská ul. 634	Praha 6	C

Flora	Vinohradská 149	Praha 3- Žižkov	L
Florenc	Sokolovská 2080	Praha 8	C
Frydek-Místek	Na Příkopě 3624	Frydek Místek	L
Holešovice metro	Plynární ul., stan. metra	Praha 7	L
Hostivař	Švehlova 32, Shop. Park Hostivař	Praha 15	L
Hradec Králové 2	Obchodní centrum Futurum, Brněnská 1825/23a	Hradec Králové 2	C
Hradec Králové I	Gočárův okruh, Pilnáčkova 901	Hradec Králové	C
Chodov	Centrum Chodov, Roztylská 2321/19	Praha 4	C
I.P. Pavlova	Jugoslávská 659/11	Praha 2	C
Jihlava	Masarykovo nám. 2091	Jihlava	L
Jižní spojka 1	Areál čerp. st. ÖMV, u ul. Bránická	Praha 4	C
Jižní spojka 2	Areál čerp. st. ÖMV, u ul. Sulická	Praha 4	C
Karlovy Vary 1	T.G.Masaryka 560 /17	Karlovy Vary	L
Karlovy Vary 2	Dolní Kamenná 1039/10	Karlovy Vary - Rybáře	L
Kladno	Americká ul.	Kladno 1	L
Letiště Václava Havla	Letiště Praha, Aviatická 1017/2	Praha 6	C
Letňany	Veselská 663	Praha 9	L
Liberec 1	nám. E. Beneše 3/19	Liberec	L
Liberec 2	České mládeže 461	Liberec 3	L

Měřín	dálnice D1, 139 km, odp. Kochánov u Měřína	Měřín	C
Mladá Boleslav 1	U stadionu1276/II	Mladá Boleslav	L
Mladá Boleslav 2	Jičínská 1350/III., Olympia Centrum	Mladá Boleslav	L
Modřany	areál čerp. stanice OMV, Lhotecká ul.	Praha 4	L
Morávka	Heršpická 7, M Palác	Brno	L
Most	Budovatelů 922 OD RIO	Most 2	L
Mostecká	Mostecká 273/21	Praha 1	C
Muzeum	Václavské nám. 812/59	Praha 1	C
Nové Butovice	Galerie Butovice, Radlická 117	Praha 5	L
Olomouc 1	Horní nám. 1	Olomouc	L
Olomouc 2	Kafkova 2, Horní Lán	Olomouc	L
Opava	Hlučínská 1702/67	Opava - Kateřinky	L
Osice	dálnice D11, 80,5 km směr Praha, areál Benzina	Osice	C
Ostrava 3	Novinářská 6A, obch.cent. Futurum	Ostrava	L
Ostrava 4 Ikea	Shopping Park, Rudná ul.	Ostrava - Zábřeh	L
Ostrava Karolina	Forum Nova Karolina, Jantarová 3344/4	Ostrava 1	L
Palladium	náměstí Republiky 1078/1	Praha 1	C
Pardubice 1	Tř. Míru 420	Pardubice	C
Pardubice 2	Palackého třída 2831	Pardubice	C

Písek	Hradištská	Písek	L
Plzeň	Americká 46, Mrakodrap	Plzeň	C
Plzeň - Borská pole	obchodní centrum Borská pole, U Letiště 2/1074	Plzeň	C
Plzeň Hornbach	U Prazdroje 22	Plzeň	C
Plzeň Tesco	Rokycanská 1424/128, areál OC Plzeň	Plzeň	C
Poruba	Dům nábytku PROBYT, Francouzská ul.	Ostrava - Poruba	L
Prosecká-Ďáblice	Cínovecká ul. 796	Praha 8 - Ďáblice	L
Průhonice 1	dálnice D1, 4,5 km	Praha 4 - Újezd	C
Průhonice 2	Areál čerp. stanice PAP OIL	Průhonice	L
R10	R10, Novopacká 2860	Praha 9 Horní Počernice	L
Rohlenka	dálnice D1 km 207	Tvarožná	L
Rondel	Lochotínská 18, Rondel	Plzeň	C
Rozvadov	odpočívka Svatá Kateřina 100, dálnice D5	Rozvadov	C
Rudná	dálnice D5, 4 km	Rudná u Prahy	L
Rudná 2	dálnice D5, 4.km směr Plzeň - Drahelčice	Rudná u Prahy	L
Řepy	roh ul. Makovského - Skuteckého 1395	Praha 6	L
Savarin	Na Příkopě 852/10	Praha 1	C
Siřejovice	dálnice D8, pošta Siřejovice	Lovosice	L
Sparta	Milady Horákové 98	Praha 7	L

Stanifer	Obch. záb. komplex Olympia, U Dálnice 777	Brno	L
Strakonická	Strakonická 116, čerp. stanice Agip	Praha 5	L
Tábor	Areál čerp. st. ÖMV, pravá str. sil. E55	Tábor	L
Teplice	Masarykova třída 1949	Teplice - Trnovany	L
Tři kohouti	Masarykova 32	Brno	L
Ústí 1	Mírové nám. 109/33	Ústí n/L.	L
Ústí 2	K Zahrádkám 352/1	Ústí n/L.	L
Václavské náměstí	Václavské náměstí 838/9	Praha 1	C
Vaňkovka	Ve Vaňkovce 1	Brno	L
Vodičkova	Vodičkova 736/15	Praha 1	L
Vrbová Lhota	Dálnice D11, 35,5 km, čerp.st. ÖMV, č. p. 142	Vrbová Lhota	C
West	Skandinávská 27, Shopping Park Zličín	Praha 5	L
Zličín 2	Metropole Zličín, Řevnická 121/1	Praha 5	C
Zlín 1	nám. Míru 8/1	Zlín	L
Zlín 2	3. Května 1170, obch. areál CENTRO	Zlín	L

Zdroj: interní dokument McDonald's